

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Laura Kallasvee

**KLIENDIRAHULOLU SEOS
OSTUKÄITUMISEGA MONTONI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendajad: Andres Kuusik ja Andrus Kotri

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ ” 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Laura Kallasvee

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDI RAHULOLU, SELLE MÕÕTMISMEETODID JA SEOSED KLIENTIDE OSTUKÄITUMISEGA	8
1.1. Kliendi rahulolu ja selle mõõtmine	8
1.2. Kliendi rahulolu ja kliendi käitumise vaheliste seoste teoreetiline käsitus	20
2. MONTONI KLIENTIDE RAHULOLU JA OSTUKÄITUMISE VAHELISED SEOSED.....	28
2.1. Ettevõtte ja uuringu metoodika tutvustus.....	28
2.2. Montoni kliendiuuringu üldised tulemused ja klientide ostuandmed	34
2.3. Analüüs Montoni klientide rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste kohta	45
2.4. Järeldused Montoni klientide rahulolu ja ostukäitumise seoste kohta ning sellest tulenevad soovitused ettevõttele	53
KOKKUVÕTE.....	59
VIIDATUD ALLIKAD	63
LISAD	69
Lisa 1. Kliendiuuringu küsimustik.....	69
Lisa 2. Regressioonianalüüsis kasutatavate rahulolunäitajate kirjeldavad statistikud ning eeldatavad seosed sõltuva muutujaga	71
Lisa 3. NPS-hinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks	72
Lisa 4. NPS-hinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vaheline regressioon	72
Lisa 5. NPS-hinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks	72
Lisa 6. NPS-hinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vaheline regressioon	73
Lisa 7. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav esialgne korrelatsioonimaatriks.....	74

Lisa 8. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vaheline regressioon	75
Lisa 9. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav korrelatsioonimaatriks.....	76
Lisa 10. Rõivaste istuvusele antud rahuloluhinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks	76
Lisa 11. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav esialgne korrelatsioonimaatriks.....	77
Lisa 12. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vaheline regressioon	78
Lisa 13. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav korrelatsioonimaatriks.....	78
Lisa 14. Rõivaste moodsuse/ trendikuse kohta antud rahuloluhinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks.....	79
Lisa 15. Keskmise rahuloluskoori ja uuringu-eelse ostusumma vaheline korrelatsioon.....	79
Lisa 16. Keskmise rahuloluskoori ja uuringu-järgse ostusumma vaheline korrelatsioon.....	79
SUMMARY	80

SISSEJUHATUS

Kaubanduskeskused laienevad, uusi keskusi ehitatakse aina juurde ja üha enam erinevaid rõivabrände tuuakse turule. Lisaks sellele hõivab järjest suurema turuosa e-kaubandus. Seega rõivakaupluste ja -brändide konkurents klientide nimel muutub järjest tihedamaks. Selleks, et karmis konkurentsisis püsima jääda, peavad ettevõtted tootma väga kõrge kvaliteediga tooteid ja teenuseid, mis tagavad klientide rahulolu (Fecikova 2004: 57). Ettevõtete jaoks on oluline, kas saavutades kliendi rahulolu, kaasneb sellega ka kliendi suurema lojaalsuse, sagedasemad ostud ja seeläbi ettevõtte jaoks suurema kasumi.

Rahulolu on läbi aegade üsna palju uuritud, vaieldud selle mõõtmise kasulikkuse üle ja püütud seda siduda ettevõtte tulemuslikkusega. Teadusalases kirjanduses leidub suurel hulgal erinevaid uuringuid kliendirahulolu kohta, mis on läbi viidud eesmärgiga rahulolu olemust paremini mõista ning klientide ootusi täita ja vajadusi rahuldada. Erinevad autorid propageerivad erinevaid rahulolu mõõdikuid, väites et ühel või teisel meetodil rahulolu mõõtes ja seda suurendades paraneb ka ettevõtte tulemuslikkus. Vaatamata paljudele läbi viidud uuringutele puudub kirjanduses ühtne ja universaalne arusaam rahulolu põhjustajate, olemuse ja rahulolust tuleneva osas. Sellest lähtuvalt on autoripoolseks eesmärgiks uurida seoseid klientide rahulolu ning nende ostukäitumise vahel, võrreldes kolme erinevat levinud rahulolu mõõdikut.

Käesolev bakalaureusetöö on kirjutatud AS Baltika tuntuima brändi, Montoni näitel. Baltika alla kuuluvad lisaks Montonile veel neli oma rõivabrändi: Baltman, Ivo Nikkolo, Mosaic ja Bastion. Klientide vajaduste ja nende rahulolu väljaselgitamiseks viib ettevõtte regulaarselt läbi kliendiuuringuid. See aitab mõista klientide rahulolu Baltika brändide toodanguga ning võimaldab pöörata tähelepanu ebakohtadele, kus rahulolu tuleks suurendada. Ettevõtte jaoks ei ole aga klientide

rahulolu peaesmärk omaette, vaid on pigem eelduseks kasumlikkuse säilitamiseks ja suurendamiseks.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kas on seosed Montoni klientide erinevate rahuloluhinnangute ja ostukäitumise vahel. Selleks, et eesmärgini jõuda, on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- võrrelda kliendi rahulolu teoreetilisi käsitusi ja selgitada rahulolu olemust;
- tuua välja erinevad rahulolu mõõtmisvõimalused;
- anda ülevaade kliendi rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste teoreetilisest käsitlusest;
- tutvustada uuritavat ettevõtet ja kirjeldada uuringu metoodikat;
- anda ülevaade üldistest uuringu tulemustest ja klientide ostuandmetest;
- analüüsida Montoni klientide erinevate rahuloluhinnangute ja ostukäitumise vahelisi seoseid;
- analüüsi tulemustest lähtuvalt teha järeldusi rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste kohta ning sellest tulenevalt anda soovitusi AS Baltikale.

Käesolev töö koosneb kahest peatükist, millest esimeses keskendutakse erinevate rahulolu definitsioonide välja toomisele, kliendi rahulolu olemuse selgitamisele ning erinevate rahulolu mõõtmismeetodite tutvustamisele. Esimeses peatükis antakse ülevaade ka kliendi rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste teoreetilisest käsitlusest. Töö piiratud mahu tõttu ei ole autor pidanud vajalikuks kliendi lojaalsuse defineerimist ning detailsemat kajastamist käesoleva töö teema kontekstis. Lojaalsust on põhjalikumalt käsitlenud Dick ja Basu (1994), Reichheld (1996) Oliver (1999), Griffin (2002), jt.

Töös on kasutatud peamiselt erinevaid turundusalaseid teadusartikleid ja raamatuid. Olulisemad autorid, kelle teostele toetutakse rahulolu olemuse selgitamisel on Oliver ja Vavra, rahulolu mõõtmismeetodite välja toomisel Hill ja Reichheld ning rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste kirjeldamisel Anderson, Homburg ja Keiningham.

Töö teises peatükis tutvustatakse lähemalt uuritavat ettevõtet, selgitatakse uuringu metoodikat ning tuuakse välja üldised 2013. aastal AS Baltikas läbi viidud

Montoni kliendiuuringu tulemused. Samuti antakse ülevaade uuringus osalenud klientide ostuandmetest. Seejärel uuritakse kliendiuuringu tulemusi seoses klientide ostukäitumisega erinevate rahulolumõõdikute lõikes. Selleks viiakse läbi korrelatsiooni- ja regressioonianalüüs, kus sõltuvaks muutujaoks on klientide ostusummad ning sõltumatuteks muutujateks erinevat tüüpi rahuloluhinnangud.

Autori sooviks on leida seos, mis kirjeldab seda, kui palju suurenevad kliendi ostud tema rahulolunäitajate paranemisel. Kliendiuuringu üldiste tulemuste analüüsimisel kasutatakse tabelarvutusprogrammi MS Excel 2010 ning korrelatsiooni- ja regressioonianalüüsi läbiviimisel tarkvarapaketti IBM SPSS Statistics 20.

Regressioonianalüüsi tulemusena tugevaid seoseid klientide rahuloluhinnangute ja ostusummade vahel ei leita. Lineaarsete mudelite testimise tulemusena jõutakse käesolevas töös seoseni vaid NPS-hinnangut ja ostusummat sisaldava mudeli korral. Uuringu-eelse ja uuringu-järgse perioodi ostuandmete võrdlus näitab, et klientide rahuloluhinnangud kirjeldavad pigem hinnangutele eelnenud ostukäitumist.

Autor soovib tänada kõiki, kes on aidanud kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele. Eriline tänu AS Baltikale kasutada antud uuringu andmete eest ning juhendajatele Andrus Kotrile ja Andres Kuusikule.

1. KLIENDI RAHULOLU, SELLE MÕÕTMISMEETODID JA SEOS KLIENTIDE OSTUKÄITUMISEGA

1.1. Kliendi rahulolu ja selle mõõtmine

Kliendi rahulolu on mitmete käsitluste järgi turundusteoorias ja –praktikas olulisel kohal. See, mida kliendid tegelikult tahavad, ei ole toode, vaid rahuldav kogemus. (Yeung *et al.* 2013: 406) Seetõttu on klientide rahulolu läbi aegade väga palju uuritud ning jõutud väga paljude erinevate kliendi rahulolu definitsioonideni. Käesolevas alapeatükis tuuaksegi esmalt välja erinevate autorite poolt kirja pandud rahulolu definitsioonid. Teises pooles antakse ülevaade peamistest rahulolu mõõtmise viisidest ning kirjeldatakse põgusalt töös kasutatavaid rahulolu mõõdikuid.

Pärast mitmeid aastakümneid väldanud uuringuid ei ole üldist üksmeelt rahulolu definitsiooni, selle soodustajate ega mõõtmismeetodite osas (Cotiu 2013: 68). Erinevad autorid on välja toonud palju erinevaid kliendi rahulolu käsitlusi. Neid definitsioone on püütud ka erinevate tunnuste põhjal liigitada. Näiteks mõned autorid käsitlevad rahulolu protsessina (Hunt 1977: 459, Engel, Blackwell 1982: 501, Tse, Wilton 1988: 204), teised tulemusena (Howard, Seth 1969: 145, Churchill, Surprenant 1982: 493, Oliver 1992: 242). Rahulolul kui protsessil põhinevad definitsioonid rõhutavad tajutavaid, hinnangulisi ja psühholoogilisi protsesse, mis aitavad kaasa rahulolu kujunemisele. Tulemusel põhinevad definitsioonid kirjeldavad rahulolu tarbimiskogemusest tuleneva lõpp-seisundina (Vavra 1997: 4).

Üks kirjanduses enim kajastust leidnud (Vavra 1997: 4, Giese, Gote 2000: 8, Grigoroudis, Siskos 2010: 5, Westbrook, Oliver 1991: 85, Mano, Oliver 1993: 454) protsessipõhine definitsioon on järgmine: „rahulolu on antud hinnang, mille kohaselt saadud kogemus oli vähemalt sama hea kui see olema pidi“ (Hunt 1997:

459). Veidi detailsema protsessipõhise definitsiooni rahulolule on andnud Tse ja Wilton (1988: 204), kirjeldades seda nähtust kui tarbija reaktsiooni tema poolt tajutud lahknevusele tootega seotud ootuste ja selle tegeliku, peale tarbimist tajutud soorituse vahel. Rahulolu kui tulemust käsitlevatest definitsioonidest on palju viidatud (Vavra 1997: 4; Giese, Gote 2000: 8, Grigoroudis, Siskos 20010: 5) Howardi ja Sethi (1969: 145) määratlusele, mille kohaselt rahulolu on ostja tunnetuslik seisund selle osas, kas teda on tehtud pingutuste eest piisavalt premeeritud või mitte.

Kuigi kirjandusest on võimalik leida väga erinevaid lähenemisi kliendi rahulolu defineerimiseks, põhinevad populaarseimad neist kliendi ootustele vastamises (Grigoroudis, Siskos 2010: 4). See on ühiseks jooneks ka kõigi kolme eelpool toodud definitsiooni puhul. Giese ja Cote (2000: 4) on mitmete rahulolu definitsioonide analüüsi tulemusena leidnud neil kõigil kolm teatud elementi:

- kliendi rahulolu on mingi emotsionaalne või tunnetuslik reaktsioon;
- see reaktsioon on seotud konkreetse fookusega (ootused, toode, tarbimiskogemus jne);
- see reaktsioon ilmneb teatud ajal (peale valikut, peale ostu, tarbimise ajal, peale tarbimist, saadud kogemustest tulenevalt jne).

Seega rahulolu koosneb kolmest peamisest komponendist – see on reaktsioon, mis on seotud konkreetse fookusega ja määratud kindla ajaga.

Järgnevalt toob autor ülevaate veel mõningatest rahulolu käsitlustest. Erinevad definitsioonid ajalises järgnevuses on toodud alljärgnevas tabelis 1. Iga definitsiooni kohta on ära toodud see, (1) kas ta kujutab rahulolu tulemuse või protsessina, (2) kas see definitsioon sisaldab kliendi ootustele vastamist ning (3) millal vastava definitsiooni kohaselt rahulolu ilmneb (peale ostu/ tarbimise ajal/ peale tarbimist jne).

Tabel 1. Erinevate autorite rahulolu definitsioonid

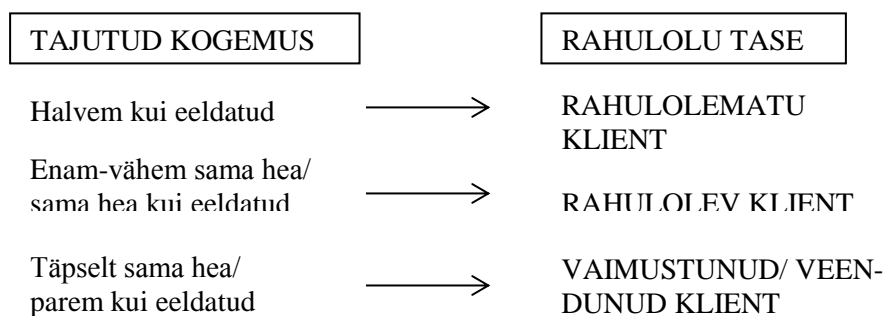
Nr	Allikas	Rahulolu definitsioon	Protsess või tu- lemus	Ootus- tele vasta- mine	Aeg
1	Howard, Seth 1969: 145	Ostja tunnetuslik seisund selle osas, kas teda on tehtud pingutuste eest piisavalt premeeritud	tulemus	-	-
2	Hunt 1977	Antud hinnang, mille kohaselt ko- gemus oli vähemalt sama hea kui pidi olema	protsess	+	Tarbi- mise ajal
3	Churchill, Suprenant 1982: 493	Ostu ja kasutamise tulemus, mis tuleneb ostjapoolsest ostuga seotud hüvede ja kulude võrdlusest ooda- tud tulemusega	tulemus	+	Peale tarbi- mist
4	Engel, Blackwell 1982: 501	Hinnang, et valitud alternatiiv on kooskõlas eelnevate uskumustega seoses selle sama alternatiiviga.	protsess	+	Tarbim. ajal/ peale seda
5	Westbrook Oliver 1991: 84	Valikujärgne hinnang, mis puudu- tab kindlat ostu sortimenti	protsess	-	Peale ostu
6	Tse, Wilton 1988: 204	Tarbija reaktsioon tema poolt taju- tud lahknevusele tootega seotud ootuste ja selle tegeliku, peale tar- bimist tajutud soorituse vahel	protsess	+	Peale tarbi- mist
7	Fornell 1992: 1	Üldine ostujärgne hinnang	protsess	-	Peale ostu
8	Oliver 1992: 242	Tooteomadusi kokkuvõttev nähtus, mis eksisteerib koos teiste tarbimi- sega kaasnevate emotsioonidega	tulemus	-	Tarbi- mise ajal
9	Halstead, Hartman, Schmidt 1994: 122	Tehingupõhine tunnetuslik reagee- ring, mis tuleneb kliendi poolsest toote tulemuslikkuse võrdlusest mingi ostueelse standardiga	protsess	+	Tarbim. ajal/ peale seda
10	Oliver 1999: 41	Üsna lühiajaline ostujärgne seisund ühekordse tarbimise puhul või kor- duvalt kogetud seisund pideva tar- bimise puhul, mis peegeldab seda, kuivõrd see toode või teenus on täitnud oma eesmärgi	tulemus	+	Peale tarbi- mist
11	Suh, Youjae 2006: 148	Spontaanne hinnanguline reakt- sioon tootele, mis tugineb suures osas olemasolevatel kogemustel vastava tootega, kuid on üsna püsi- matu, muutudes pidevalt uute ko- gemuste lisandudes	protsess	-	Peale tarbi- mist
12	Grigoroudi s, Siskos 2010: 4	Standard selle kohta, kuidas kogu pakutud toode või teenus täidab kliendi ootused	tulemus	+	Peale tarbi- mist

Allikas: autori koostatud

Välja toodud definitsioonide põhjal võib väita, et rahulolu on kirjanduses võrdselt käsitletud nii tulemuse kui protsessina. Toodud ülevaatest lähtuvalt sai kinnitust ka väide, et kliendi rahulolu definitsioonid põhinevad suures osas kliendi ootustele vastamises. Peale selle viitab suurem osa definitsioone rahulolu avaldumisele pigem peale ostu või peale tarbimist kui ostu või tarbimise ajal.

Lähtuvalt kliendiuuringu läbiviimise loogikast keskendutakse käesolevas töös rahulolule kui üldisele ostujärgsele hinnangule, mis võib olla üsna spontaanne ja tugineb kindlasti olemasolevatele kogemustele vastavate toodetega. Rahulolu on kujunenud ostu ja toote kasutamise tulemusena ning tuleneb ostjapoolsest ostuga seotud hüvede ja kulude võrdlusest oodatud tulemusega.

Lisaks rahulolu defineerimisele on erinevad autorid püüdnud klientide rahulolu puhul määratleda erinevaid rahulolu tasemeid või segmente. Antoni (1996: 28) ja Jungi (2000: 26) määratlused võtab kokku järgnev joonis 1.



Joonis 1. Kliendi rahulolu tasemed (autori koostatud Anton 1996: 28 ja Jung 2000: 26 põhjal)

Anton (1996: 28-29) toob välja kolm rahulolu taset: rahulolematu, rahulolev ja vaimustunud klient (*delighted customer*). Rahulolematuse korral on kliendi tajutud kogemus halvem oodatud kogemusest. Sellised kliendid kaotatakse suure tõenäosusega konkurentidele. Rahulolu puhul on kliendi ootustele vastatud, ilma et neid oleks ületatud või neile alla jäänud. Ka rahulolevad kliendid võivad soodsa võimaluse avanedes konkurendi juurde üle minna. Kliendi vaimustus saavutatakse juhul kui kliendi ootused suudetakse ületada. Sellised kliendid räägivad ettevõttest ka oma tuttavatele ning ostavad korduvalt ettevõtte tooteid või teenuseid. Nii nagu suurem enamus kliendi rahulolu definitsioonidest, põhineb ka see jaotus kliendi ootustele vastamisel.

Sarnaselt Antonile jaotab ka Jung (2000: 26) kliendid kolmele rahulolu tasemele:

- rahulolematud kliendid (nende ootustele ei ole vastatud) – ositi rahulolematud, otsivad aktiivselt muid lahendusi ning neil ei ole ettevõtte kohta midagi head öelda;
- rahulolevad, kuid ükskõiksed kliendid (nende ootustele on enam-vähem vastatud) – ei ole täiesti veendunud, on teatud määral latentselt rahulolematud ning on vastuvõtlikud konkurentide ettepanekutele;
- veendunud kliendid ehk saadikud (kliendi ootustele on täielikult vastatud või need isegi ületatud) – entusiastlikud kliendid, kes jäävad ettevõttele truuks ja soovivad firmat ka teistele.

Selleks, et saada madalamal rahulolutasemel olev klient kõrgemale tasemele, tuleb pöörata tähelepanu klientide kaebuste käsitlemisele, klientide vajaduste ja nende muutumise väljaselgitamisele jms (Jung 2000: 26). Kliendi rahulolu ja selle suurendamine on ülioluline kliendisuhete juhtimise rakendamise juures (Cheng *et al.* 2013: 462). Kui ettevõtted tahavad saavutada klientide rahulolu, tuleb neil seda mõõta, kuna „sa ei saa juhtida seda, mida sa ei suuda mõõta“ (Ho 1995, viidatud Feciková 2004: 57 vahendusel).

Selleks, et klientide rahulolu ning selle muutusi jälgida ja efektiivselt juhtida, peab ettevõtetel olema usaldusväärne ja valide kliendi rahulolu mõõtmise süsteem (Wirtz, Chung 1998: 83). Ettevõtted koguvad tavaliselt klientide tagasisidet läbi kliendiuuringute, kasutades selleks erinevaid rahulolu mõõdikuid, lisaks sellele hinnates käitumuslikke kavatsusi nagu korduvostu tõenäosus ja soovitamise tõenäosus ning vaadeldes tegelikku käitumist nagu korduvostu sooritamine, tegelik soovitude andmine jms. (Morgan, Rego 2006: 429).

Selleks, et efektiivselt mõõta klientide rahulolu, tuleks esmalt leida vastused järgmistele küsimustele (Feciková 2005: 58):

- 1) Kes on meie klient?
- 2) Mida tema rahulolu sisaldab ja mida see tähendab?
- 3) Mida sellest lähtuvalt tuleks mõõta?
- 4) Kuidas me seda mõõdame?

Soovides viia läbi kliendiuuringut, tuleb otsustada, millisel viisil andmeid kogutakse. Hill ja Alexander (2006: 113) toovad selleks välja viis peamist võimalust: personaalintervjuud, telefoniintervjuud, ankeetküsitlused, posti teel läbiviidavad uuringud ja elektroonilised uuringud. Viimased neist on võimalik omakorda jaotada veel kaheks: interneti ja e-maili vahendusel läbi viidavad uuringud. Peale andmete kogumise viisi valikut tuleks selgeks teha, millist lähenemist ja millist või milliseid mõõteskaalasid rahulolu hindamiseks kasutatakse. Kui kliendi rahulolu ei ole õigesti mõõdetud, võivad juhid teha ekslikke järeldusi ja võtta ette valele teele viivaid tegevusi. (Ryan et al 1995: 11)

Hindamisskaala valik on üks võtmeaspektidest rahulolu-uuringu küsimustiku arendamisel (Hill *et al.* 2003: 65). Koos kliendi rahulolu uuringute mahu suurenemisega on vastavalt suurenenud ka neis uuringutes kasutatavate mõõteskaalade mitmekesisus. Näiteks Danaher ja Haddrell (1996: 4) leidsid laialdase kirjanduse ülevaate tulemusena üle 40 erineva skaala mõõtmaks kliendi rahulolu toote või teenusega. Nii suure arvu olemasolevate alternatiivsete mõõteskaalade puhul, millest mitmeid kasutatakse igapäevaselt, tasub võrrelda mõningaid peamisi skaalasid ning hinnata nende omadusi.

Kõikvõimalikud erinevad uuringufirmad ja -asutused väidavad, et just nende poolt pakutud mudel või lähenemine kliendi rahulolu mõõtmisele on see, mis tagab ettevõtetele konkurentsieelise. Paljud neist erinevatest mudelitest sisaldavad enamasti üht või enam järgmistest komponentidest (Szwarc 2005: 28):

- töötaja ootused või rahulolu;
- kliendi rahulolu;
- brändi väärtused ja kuvand;
- hind või raha eest saadud väärtus (*value for money*);
- ettevõtte propageerimine klientide poolt ja klientide lojaalsus;
- finantsilised tulemid (kulude kokkuhoid või tulu uutest klientidest või liisanduvatest ärivõimalustest).

Ajaloolised katsed mõõta klientide üleüldist rahulolu, toetuvad valdavalt kolmel mõõtmise lähenemisel. Esimene neist mõõdab rahulolu vastusena küsimusele „Kui rahul oled üldiselt ettevõttega/ tootega/ brändiga X?“ skaalal „täiesti rahulolematu“ kuni „täiesti rahul“. See lähenemine on ehk praktikas kõige sagedamini

kasutatud. Teine lähenemine esitab küsimuse „Kui hästi vastas ettevõtte/ toode/ bränd X sinu ootustele?“ skaalal „ei vastanud minu ootustele“ kuni „ületas minu ootused“. Kolmas lähenemine kasutab ideaal-punkti skaalat, küsides vastajalt „Mõeldes ideaalsele ettevõttele, kui lähedal sellele on ettevõtte/ toode/ bränd X?“ skaalal „väga kaugel sellest“ kuni „väga lähedal minu ideaalile“. (Ryan et al 1995: 12)

Danaher ja Haddrell (1996: 6) on kliendi rahulolu mõõtmise raamistikus jaotanud erinevad skaalad kolme laiemasse kategooriasse:

- sooritus skaalad (*performance scale*) – vilets, rahuldav, hea, suurepärane;
- rahulolu skaalad - mitte kuigi rahul kuni väga rahul;
- võrdlevad skaalad (*disconfirmation scales*) – halvem kui eeldatud kuni parem kui eeldatud.

Üks levinumaid viise rahulolu määratlemiseks ongi kliendi tajutud kogemuse võrdlemine kliendi ootustega. Sellist rahulolu mõõtmise viisi nimetatakse ootuste kinnitamata jätmise mudeliks (*expectations-disconfirmation model*) (Buttle 2009: 44). See on kooskõlas ka peatüki algul toodud rahulolu definitsioonidega, mis suures enamuses põhinevad kliendi ootustele vastamisel. Kirjeldatava mudeli kohaselt on klient rahul, kui ta tajub, et tema ootustele on vastatud. Kui saadud kogemus jääb kliendi ootustele alla, on tulemuseks rahulolematuse. Siiski võib tekkida ka olukordi, kus kliendi poolt tajutud kogemus vastab küll tema ootustele, kuid klient on selle tulemusena siiski rahulolematu. Selline olukord võib tekkida kui kliendi ootused on madalad. Näiteks klient proovib selga rõivaeset, mille puhul ta mõistab ja eeldab, et see materjal seljas kandes välja venib. Kuna toode kliendile siiski meeldib, sooritab ta ostu sellele vaatamata. Kui toode kliendi seljas esimese kandmispäeva jooksul välja venib, vastab see küll kliendi ootustele, kuid põhjustab siiski tema rahulolematust.

Paljud ettevõtted selgitavad kliendi rahulolu taseme välja (1) klienditoe probleemsete kõnede arvu, (2) telefoni/ maili vms kaudu saadud otseste kaebuste arvu või (3) tootetagastuste arvu ja tagastamise põhjuste kaudu (Feciková 2005: 60). Autori arvates tuleks selliseid rahulolu mõõtmise viise pigem nimetada kliendi rahulolematuse mõõdikuteks, mis ei ole tegelikult kooskõlas tegeliku eesmärgi, rahulolu mõõtmisega. Saades teada rahulolematute klientide osakaalu, ei tähenda see,

et ülejäänud kliendid on rahulolevad. On tõestatud, et vaid 4% rahulolematutest klientidest annavad tagasisidet oma rahulolematuse kohta (Knauer 1992, viidatud Anton 1996: 25 vahendusel). Ülejäänud kas püüavad vältida ebameeldivat olukorda, ei tea, kuidas oma rahulolematust sobilikul viisil väljendada või ei usu, et kaebamisest neile mingit kasu oleks. Klientide jaoks on kaebamine üldiselt vastumeelne, isegi juhul kui nad seisavad silmitsi tõsiste probleemidega. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1994: 38)

Juhid kasutavad sageli klientide tagasisidet selleks, et seada eesmärgid ja jälgida tulemuslikkust sellistel mõõdikutel nagu kahe kõrgema hinnangu (*top-2-box*) kliendi rahuloluskoorid, keskmised kliendi rahuloluhinnangud ja netosoovitajate (*net promoters*) hulk ettevõtte klientide hulgas (Morgan, Rego 2006: 426). Need ja veel mõned kirjanduses levinud ja sagedasti kasutatavad rahulolu mõõdikud on kirjeldatud tabelis 2.

Tabel 2. Sagedasti kasutatud rahulolu hinnanguskaalad

Mõõdiku nimetus	Mõõdiku kirjeldus
Verbaalne skaala	verbaalsed rahulolu ja olulisuse hinnangud mitmepunktilisel skaalal (1 - „ei ole üldse rahul“ kuni X - „olen täiesti rahul“)
Numbriline hinnanguskaala	hinnang viie-, kümne-, saja- jne punkti skaalal
Astmeteta hinnanguskaala	valiku tegemine bipolaarsete ekstreemsuste vahel („ei ole üldse rahul“ või „olen täiesti rahul“).
D-T (<i>delighted-terrible</i>) skaala	vastused küsimusele „kuidas sa suhtud ettevõttesse X?“ (1 - „kohutav (<i>terrible</i>)“ kuni X - „vapustav (<i>delighted</i>)“)
Protsentuaalne skaala	Rahuloluhinnangud 100-protsendilisel skaalal („0% - täiesti rahulolematu“ kuni „100% - täiesti rahul“)
Vajaduse skaala	„Kuivõrd vastab see toode või teenus hetkel Sinu vajadustele?“ (1- „väga halvasti“ kuni X - „väga hästi“)
Keskmine kliendi rahulolu skoor	erinevate kliendi rahuloluhinnangute aritmeetiline keskmine
Kahe kõrgema hinnangu (<i>top-2-box</i>) rahuloluskoor	võtab arvesse kaks kõrgemat vastusevarianti. Näiteks viiepalli Likerti skaala puhul läheksid arvesse „4 – olen nõus“ ja „5 – olen täiesti nõus“.
Kaebusi esitanud klientide proportsioon	ettevõtte toodete ja teenuste tarbijate arv, kes väljendavad oma rahulolematust oma tarbimiskogemusega suhestatuna nende tarbijatega, kes seda ei tee
Netosoovitajate arv	protsent ettevõtte klientidest, kes teevad positiivseid soovitusi ettevõtte või selle brändide osas, millest on maha arvatud nende klientide protsent, kes soovitusi ei tee

Allikas: Hill *et al* 2003:65, Westbrook 1980:69, Morgan, Rego 2006: 429

Tabelis viimasena välja toodud netosoovitajate arvu käsitletakse kirjanduses enamasti lojaalsusmõõdikuna. Ka NPS-skoori looja Reichheld (2003: 50) kirjeldab

seda kui lojaalsuse mõõdikut. Vaatamata sellele on kirjanduses seda näitajat laialdaselt peetud ka rahulolu näitajaks (Keiningham *et al* 2007: 41, Davenport *et al* 2010: 54, Pingitore *et al* 2007: 1).

Eesti praktikas kasutab näiteks Swedbank NPS-hinnangut kogumaks klientidelt tagasisidet saadud teeninduse osas. Mõne teenuse tarbimise järgselt küsitakse kliendilt: „Kui suure tõenäosusega soovitaksite viimase teeninduskogemuse põhjal Swedbanki oma headele sõpradele või kolleegidele?“ (Vardja 2014: 13) Küsimus on suunatud äsja saadud kogemusele ega eelda seda, et vastaja Swedbanki klient on. Näiteks paludes tagasisidet laenupakkumise küsimise järgselt, kus taotluse on esitanud teise panga klient, kes tegelikult ei pruugi lõpuks Swedbankist laenu võtta. Seega ka Swedbank hindab NPS skooriga pigem klientide rahulolu saadud kogemusega kui klientide lojaalsust. Kuna käesolev töö keskendub just rahulolu uurimisele, käsitleb töö autor ka NPS-skoori ühe rahulolumõõdikuna.

Analüütikud on toetanud paljusid erinevaid kliendi tagasiside mõõdikuid, sealhulgas keskmisi kliendi rahulolu skoori ja netosoovitajate (*net promoters*) arvu ettevõtte klientide seas (Morgan, Rego 2006: 429). Vaatamata kliendirahulolu fenomeni kompleksusele on tarbijauuringutes kasutatud üsna lihtsaid mõõdikuid, kõige sagedamini nelja- või seitsmepunktilisi hindamisskaalasid äärmuste vahel nagu „väga rahul“ ja „väga rahulolematu“ (Westbrook 1980: 68).

Ka ettevõtete juhid hindavad eesmärkide seadmise ja tulemuslikkuse jälgimise eesmärkidel selliseid kliendi rahulolu mõõdikuid, mida on lihtne hoomata ja kommunikeerida ning mis on hõlpsasti seostatavad ettevõtte edasise ettevõtte tulemuslikkusega. Sellest vaatenurgast on uurijad propageerinud keskmist kliendi rahulolu ja korduvostu kavatsusi, samal ajal kui konsultandid on levitanud mõõdikuid nagu soovitamise tõenäosus. Praktikas on enamkasutatavaks mõõdikuks ettevõtte kahe kõrgema hinnangu (*top-2-box*) rahuloluskoor - nende klientide osakaal kõigist klientidest, kes hindavad oma üldist rahulolu skaala kahe kõrgeima punktiskooriga. Empiirilised tõendid selle kohta, millised neist mõõdikutest on kõige väärtuslikumad edasise ettevõtte tulemuslikkuse ennustamisel, on väga erinevad. (Morgan, Rego 2006: 426)

Järgnevalt toob autor lähema ülevaate NPS-skoorist, mis on kasutusel ka käesoleva töö empiirilises osas. NPS on soovitusindeks, mida arvutatakse ühe küsimuse põhjal: „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite [ettevõtet X] oma sõbrale või kolleegile?“ (Reichheld 2003: 50). Vastus sellele küsimusele antakse skaalal 0 - 10, kus kümnele punktile vastab „väga tõenäoliselt“ ja null-hinnangule „väga ebatõenäoliselt“. Lähtuvalt antud hinnangutest jagatakse vastajad kolmeks (Reichheld 2003: 51):

- soovitajad (*promoters*) – kõrgeima korduvostu ja soovituse määraga kliendid, kes andsid 9 või 10 punkti;
- passiivsed (*passively satisfied*) – kliendid, kes andsid 7 või 8 punkti;
- mittesovitajad (*detractors*) – kliendid, kes andsid 0 kuni 6 punkti.

Siinkohal saab tuua paralleele ka eelpool kirjeldatud Antoni (1996) ja Jungi (2000) kliendi rahulolu tasemetega. Soovitajaid võib vaadelda kui veendunud või vaimustunud kliente, kes passiivseid kui lihtsalt rahulolevaid kliente ning mittesovitajaid kui rahulolematuid kliente, kes küllaltki tõenäoliselt peagi konkurendi poole pöörduvad.

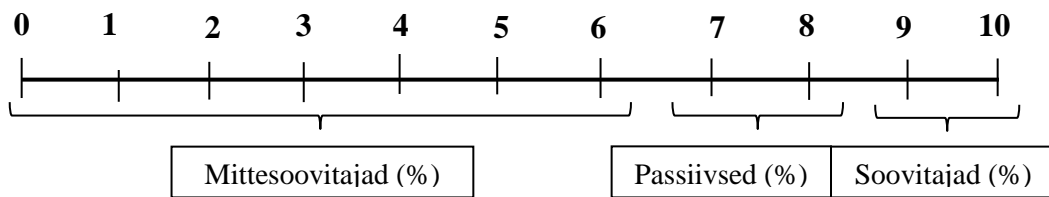
Soovitusindeks arvutatakse lahutades soovitajate protsentuaalsest määrast mittesovitajate protsendi, jättes passiivsed kliendid arvutusest välja. Soovitajate nimetus on piiratud vaid 9 ja 10 punkti andnud klientidega, et vältida passiivsete klientide klassifitseerimist rahulolevaks, mis sageli moondatakse traditsioonilisi kliendi rahulolu hinnanguid. Lisaks sellele teeb klientide kolmeks jaotamine juhtide jaoks selgeks eesmärgi suurendada soovitajate arvu ja vähendada mittesovitajate osakaalu, mis on oluliselt selgem kui eesmärk tõsta keskmist rahuloluindeksit. Eesmärk on selgepiiriline ja motiveeriv ning selle suunas on võimalik tegutseda (Reichheld 2003: 50-51, 54).

Seega soovitusindeks = soovitajate % - mittesovitajate %. Näiteks kui 0 kuni 6 punkti andsid 20% vastanutest ja 9 või 10 punkti andsid 50% vastanutest, siis soovitusindeksiks kujuneb järgmiselt: $50\% - 20\% = 30\%$. Minimaalne võimalik NPS-skoor on -100% kui kõigi vastanute hinnangud jäävad vahemikku 0 kuni 6 ja maksimaalne + 100% kui kõik vastanud on andnud hinnangu 9 või 10. Järgnev joonis 2 annab ülevaate NPS-skoori kujunemisest.

Kui tõenäoliselt Te soovitaksite [ettevõtet X] oma sõbrale või kolleegile?

Kindlasti ei soovitaks

Kindlasti soovitaksin



Joonis 2. NPS skoori kujunemine: mittesoovitajad, passiivsed ja soovitajad (autori koostatud Reichheld 2003 põhjal)

Kliendi rahulolu mõõtmise juures on üheks probleemiks lahknevused aspekti olulisuse ja aspektiga rahulolu vahel. Kliendid võivad olla väga rahul enamus hinnatavate aspektidega, kuid kui need aspektid on kliendi vaatenurgast võrreldes teistega ebaolulised, ei tähenda see, et klient tegelikult rahulolev on. Selliste väärtõlgenduste vältimiseks on mitmed autorid (Arabatzis, Grigoroudis 2010: 167; Tonge, Moore 2007: 771) oma töös kasutanud ka olulisuse-rahulolu analüüsi (*importance-satisfaction analysis*).

Nimetatud analüüsimeetod on loodud enam-levinud olulisuse-soorituse analüüsile (*importance-performance analysis*) tuginedes, kus soorituse mõõtmine on asendatud rahuloluga. Klientide käest uuritakse kuivõrd olulised on nende jaoks teatud aspektid mingi ettevõtte/ toote/ teenuse vms puhul ning palutakse seejärel hinnata rahulolu nende samade aspektidega konkreetse ettevõtte/ toote/ teenuse korral. Iga aspekti kohta antud olulisuse- ja rahuloluhinnangud on nende tegurite koordinaatideks kahe-dimensioonilisel maatriksil, mis on kujutatud joonisel 3.

Joonisel 3 toodud maatriks jaotab erinevad ettevõtte puhul hinnatavad tegurid neljaks, lähtudes nende olulisusest kliendi jaoks ning kliendi rahulolust nende aspektidega. Maatriksil on näha, millist strateegiat tuleks ettevõttes erinevate aspektide suhtes rakendada nendega rahulolu ja nende olulisust klientide jaoks silmas pidades.



Joonis 3. Olulisuse-rahulolu maatriks (allikas: autori koostatud Tonge, Moore 2007: 771, Arabatzis, Grigoroudis 2010: 167 ja Fecikova 2004: 62 põhjal)

Paljud ettevõtted uurivad klientide nõudeid ja ootusi selgitamiseks välja, mis on klientidele oluline ning seejärel mõõdavad seda, kuidas kliendid tajuvad ettevõtte sooritust nendes olulistes aspektides (Buttle 2009: 44). Selle lihtsa mudeli abil on hõlpsasti võimalik kaardistada, millistes aspektides on ettevõttel vaja pingutada vastamaks klientide ootustele ning kus on ressursse kasutatud ebaefektiivselt, panustades teguritesse, mis klientidele tegelikult korda ei lähe.

Käesolevas alapeatükis anti ülevaade kliendi rahulolu definitsioonidest ning määratleti rahulolu käsitlus käesoleva töö kontekstis. Rahulolu on üldine ostujärgne hinnang, mis võib olla üsna spontaanne ja tugineb kindlasti olemasolevatel kogemustel vastavate toodetega ning tuleneb ostjapoolsest hüvede ja kulude võrdlusest oodatud tulemusega. Lisaks rahulolu olemusele, selgitati ka erinevaid rahulolu mõõtmismeetodeid, sealhulgas ka käesolevas töös kasutatavaid – NPS skoori, 5-punktilist diskreetsete väärtustega verbaalset skaalat ja keskmist kliendi rahulolu skoori. Peatüki lõpetuseks toodi välja ka olulisuse-rahulolu analüüs kui üks kliendi rahulolu analüüsi täiustav meetod. Järgnevalt antakse ülevaade sellest, kuidas kliendi rahulolu ja selle mõõtmine ettevõttele kasu toovad, andes ülevaate kirjanduses kajastatud kliendi rahulolu ja kliendi käitumise vahelistest seostest.

1.2. Kliendi rahulolu ja kliendi käitumise vaheliste seoste teoreetiline käsitus

Uute klientide leidmise oskus on aja jooksul asendunud olemasolevate klientide säilitamise ning nende kliendisuhete tugevdamise olulisusega (Kotler 2007: 123). Kliendisuhete säilitamise juures on määrava tähtsusega kliendi rahulolu tagamine. Seega on just kliendirahulolust saanud klientidele orienteeritud ettevõtluspraktika oluline nurgakivi (Szymanski, Henard 2001: 16) ning kliendi rahulolu juhtimisest on saanud kõrgema prioriteediga tegevus enamiku firmade jaoks (Mittal, Kamakura 2001: 131).

Rahulolu on oluline aspekt efektiivsete turundusprogrammide loomisel ning ettevõtete peamine vahend klientide lahkumise tõenäosuse kindlakstegemiseks (Antón *et al* 2007: 519). Kõrgeid kliendi rahulolu hinnanguid peetakse laialdaselt ettevõtte tulevase kasumlikkuse näitajaks (Oliver 1980: 125). Ka Eestis on kliendi rahulolu tõstmist ja olemasoleva kliendibaasi hoidmist peetud kõige olulisemaks valdkonnaks turunduses (Klientide rahulolu väärtustamine... 2014). Vaatamata kõigele sellele on kliendi rahulolust tulenevat mõju ettevõtte tulemustele empiiriliselt vähe uuritud (Szymanski, Henard 2001: 19).

Siiski on kogutud tõendeid, et kliendirahulolu on oluline tegur ettevõtte kasumlikkuse suurendamisel (Luo, Homburg 2007: 133). Ettevõtte kasumlikkus tulevikus sõltub klientide rahulolust praegusel hetkel (Anderson, Sullivan 1993: 142). Kliendirahulolu väljundiks on ettevõtte tulemusi positiivselt mõjutavad klientide käitumismustrid. (Keiningham *et al* 2003: 37). Need käitumismustrid omakorda mängivad olulist rolli ettevõtte kasumlikkuse kujunemisel.

Turundusalane kirjandus viitab kliendirahulolule kui korduvostude peamisele eeldusele (Seiders *et al.* 2005: 26). Rahulolu ja korduvostude kavatsuse vahelised seosed on juhtide jaoks kriitilise tähtsusega (Mittal *et al.* 1998: 33). Oliver ja Swan (1989: 29, 34) tõestasid, et rahulolu on väga tugevalt seotud kavatsustega osta ning kavatsus on ainult rahulolust sõltuv funktsioon. On loogiline, et mitterahuldava toote ostmine peaks vähendama kliendi kalduvust sama toodet uuesti osta (Oliver 1980: 461). Kui pidev kõrge rahulolu pakkumine viib suuremate korduvostu kavatsusteni, siis eeldatav korduvostude arv peaks tõusma vastavalt.

Oliver (1980: 464) tõestas enda läbiviidud uuringutes, et ostujärgsete sündmuste jada kulgeb tegelikult järgnevalt: kujuneb rahulolu (rahulolematus), mille tulemusena kujuneb hoiak, mille tulemusena omakorda kujuneb kavatsus. On tõestatud, et kuigi rahuolu ja kavatsuse vaheline korrelatsioon esineb, on see nõrgem kui rahulolu ja hoiaku ning hoiaku ja kavatsuse vahel. Rahulolu avaldab mõju sellele, kuidas tarbija edasine käitumine sõltub saadud kogemustest (Antón *et al* 2007: 519). Rahulolu mõjutab hoiakute muutusi ja ostukavatsust, kuna kasutamisejärgne hoiak sõltub otseselt rahulolust. (Oliver 1980: 461, 465)

Rahulolu põhjustab veel selliseid käitumuslikke tagajärgi nagu tarbijate poolne tunnustus ja suust-suhu reklaam (*WOM – word-of-mouth marketing*), mida on nimetatud ka sõnaturunduseks või suusõnaliseks soovitusel (Oliver 2010: 21). Sisuliselt tähendab see, et klient räägib saadud kogemusest oma tuttavatele, eelkõige sõpradele ja pereliikmetele. Sellisel kujul saadud infot tajutakse usaldusväärseks, kuna see on tulnud erapooletust allikast, info vastuvõtjaga mingil määral sarnaselt inimeselt ning on tema sõltumatu ja kallutamata arvamus (Wongpaiboon 2010: 241).

Kliendilt-kliendile suusõnaliselt edastatav turundus vähendab uute klientide ligimeelitamiseks tehtavaid kulusid ja tõstab ettevõtte üldist mainet, samas kui rahulolematud kliendid toovad kaasa vastupidised tagajärjed (Fornell 1992: 9). Seega tõenäoliselt on need ettevõtted, kelle kliendid on rohkem rahulolevad, efektiivsemad tuleviku kommunikatsiooni-investeeringute osas. (Luo, Homburg 2007: 133-135). Sellele aitab kaasa ka asjaolu, et ettevõtted kasutavad kliendi rahulolu lähteandmeid turgude määratlemiseks, vajaliku kvaliteeditaseme väljaselgitamiseks, prioriteetide seadmiseks ja klientide säilitamiseks (Ryan *et al* 1995: 11).

Olemasolevate klientide säilimisel mängib rahulolu olulist rolli. Kõrgema rahulolutasemega kliendibaasi säilitamine on oluliselt lihtsam ja tõenäolisem. Uute klientide hankimine on seotud kõrgemate kuludega – uut klienti hankida on 5 korda kallim kui saavutada olemasoleva kliendi rahulolu (Kotler 2007: 124). Kuna märksa kulukam on hankida uusi kliente kui säilitada suhteid olemasolevate klientidega (Anderson, Sullivan 1993: 142, Vavra 1997: 29, Anton *et al.* 2007: 519), siis ettevõtted, kes suudavad pakkuda kõrget rahulolu, peaksid pikemas perspektiivis teenima suuremat kasumit (Anderson, Sullivan 1993: 142). Siiski tuleb mär-

kida, et kliendi rahulolu on küll vajalik, kuid mitte piisav tingimus klientide säilitamiseks (Vavra 1997: 29).

Lisaks eelnevalt toodud seostele ostavad olemasolevad kliendid eeldatavasti rohkem ning nendega töötamisel on efektiivsus suurem kui uute klientide puhul (Bolton 1998: 46). Rahulolevad kliendid kalduvad ostma ka tihemini. Peale selle ostavad nad sama ettevõtte teisi kaupu ja teenuseid (Reichheld, Sasser 1990: 108).

Uuringud näitavad, et rahulolevad kliendid on valmis maksma kõrgemat hinda ning on vähem hinnatundlikud (Mauring 2001: 146), mis samuti tõstab kasumlikkust (Luo, Homburg 2007: 133). Kliendi rahulolu nõrgendab negatiivset reaktsiooni, mis klientidel üldiselt hinnatõusu tulemusena tekib, seega rahulolul on tugev negatiivne mõju hinnaelastsusele – mida suurem on rahulolu, seda vähem tundlik on klient hinnamuutustele. Sellised uuringute tulemused tõestavad, et kliendi rahulolu mõjutab kasumlikkust, kuna ettevõtetel, kelle kliendid on rahulolevad, on tõenäoliselt lihtsam tõsta hindu. (Homburg *et al* 2005: 40; Anderson *et al.* 1997: 131). Siinkohal on oluline tähele panna ka seda, et hinnatõusul on tootmisvõimsuse suurenemisega võrreldes enamasti kolme- kuni neljakordne efekt kasumlikkusele (Marn, Rosiello 1992: 84).

Need ettevõtted, kes pakuvad klientidele kõrgemat rahulolu, kogevad väiksemaid muutusi klientide ostukavatsuses (Anderson, Sullivan 1993: 141). Seega kui rahulolev klient saab ostetava tootega üksiku kogemuse, millega ta päris rahul ei ole, on tõenäosus selleks, et klient pöörduks järgmine kord sama toodet ostes konkurendi poole, küllaltki väike. Kliendid, kellel on ettevõttega pikemaajalised suhted, võtavad rohkem arvesse enda kumuleerunud rahulolu kui uut informatsiooni, samas kui uued kliendid, vastupidi, on mõjutatud rohkem uuest infost (Bolton 1998: 61). Ostja, kellel on pikk ajalugu tootega seotud positiivsete kogemuste osas, ei kohanda ka enda ootusi ettevõtte toodete või teenuste osas nii järsult kui need kliendid, kes on üsna hiljuti hakanud vastavat brändi tarbima. Ettevõtetel, kes pidevalt tagavad klientide kõrge rahulolu, on madalama ootuste varieeruvusega kliendibaas ettevõtte kvaliteedi osas. Ootuste varieeruvust võib käsitleda ettevõtte reputatsioonina. Ettevõtte maine määrab ära selle, milline on klientide tundlikkus lühiajalistele hälbimistele toote kvaliteedis. (Anderson, Sullivan 1993: 132-133)

Lisaks muudele teguritele, võimaldab rahulolu suurendada ettevõtte konkurentsivõimet, välja selgitada potentsiaalsed turu võimalused, suunata uusi tegevusi toote või teenuse kvaliteedi parandamisse ning võib omada positiivset mõju kaubamärgi väärtusele (Angilella *et al.* 2014: 189). Ettevõtte jaoks vähendab kvaliteedi ja rahulolu tõstmine erinevaid kulusid, mis on seotud defektsete toodete või puuduliku teenindusega – garantiikulud, praak-toodete ümbervahetamine või parandamine, kaebuste käsitlemine ja haldamine (Anderson *et al.* 1997: 131). Lisaks sellele meeldib töötajatele töötada ettevõttes, kes hoiab oma kliente (Reichheld, Sasser 1990: 111). Eelpool käsitletud kliendi rahulolust tulenevad peamised kasud võtab kokku alljärgnev tabel 3.

Tabel 3. Kliendi rahulolust tulenevad kasud

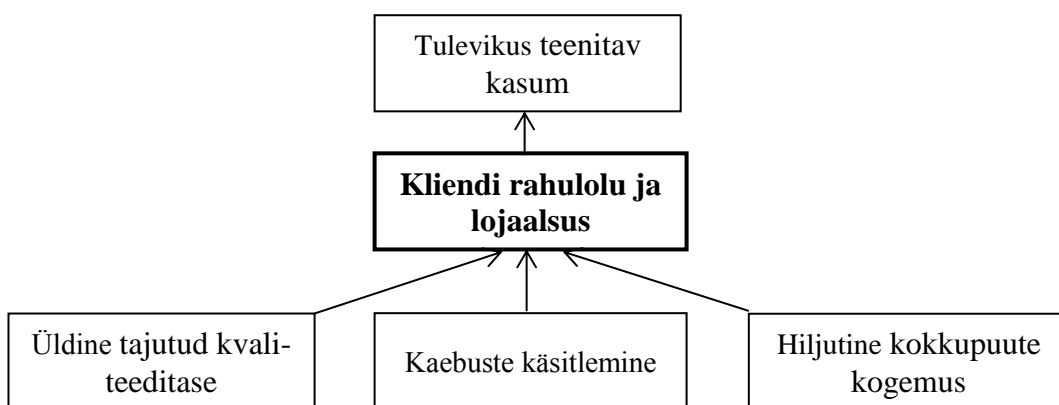
Kliendi rahulolu väljund	Allikas
korduvostu kavatsus või sooritamine	Oliver, Swan 1989: 29, Seiders <i>et al</i> 2005: 26, Anton <i>et al</i> 2007: 519
positiivsed hoiakud, mis viivad korduvostu kavatsuseni	Oliver 1980: 464
efektiivne turundus	Luo, Homburg 2007: 133; Anton <i>et al</i> 2007: 519; Ryan <i>et al</i> 1995: 11
madalamad kulud uute klientide hankimisel	Fornell 1992: 9
kliendipoolsed tunnustused ja tasuta positiivne sõnaturundus	Oliver 2010: 21
olemasolevate klientide säilimine	Ryan <i>et al</i> 1995: 11; Kotler 2007: 124; Vavraa 1997: 29
suuremad ostukogused, sagedasemad ostud ja ettevõtte teiste toodete tarbimine	Bolton 1998:46; Reichheld, Sasser 1990: 108
väiksem hinnatundlikkus ja valmidus osta ka kallimaid tooteid	Homburg <i>et al</i> 2005: 40, Mairing 2001: 146, Anderson <i>et al</i> 1997: 131
konkurentsivõime suurenemine	Angilella 2014: 189
hea maine	Anderson, Sullivan 1993: 132
klientide väiksem vastuvõtlikkus uue (negatiivse) informatsiooni osas, mistõttu ka väiksemad muutused ostukavatsustes	Anderson Sullivan 1993: 141, Bolton 1998:61.

Allikas: autori koostatud

Kui kliendi rahulolu toob endaga kaasa erinevaid positiivseid tagajärgi, siis sama moodi kaasnevad rahulolematusega negatiivsed tagajärjed. Szymanski ja Henard (2001: 19) toovad välja kolm rahulolematusega kaasnevat tagajärge, milleks on kaebuste esitamine, negatiivne sõnaturundus ja vähenevad korduvostu kavatsused. Klientide kalduvus müüjatele kaebusi esitada on üks mehhanisme kognitiivse dissonantsi leevendamiseks kui tarbimiskogemus on olnud mitterahuldav. Nii kaebuste esitamine kui negatiivne sõnaturundus mõjutavad omakorda korduvostude

sooritamist – kaebuste või negatiivse sõnaturunduse suurenemine toob kaasa korduvostu tõenäosuse vähenemise.

Kuna käesolev töö keskendub peamiselt kliendirahulolust tulenevale, ei soovi autor töö piiratud mahu tõttu väga detailset kirjeldada rahulolu põhjustajaid. Siinkohal võib kõige olulisemana välja tuua tarbitud toote või teenuse kvaliteedi tugeva mõju kliendi rahulolule (Feciková 2004: 58). Lisaks kvaliteedile mõjutavad rahulolu ka klientide kaebuste käsitlemine ja hiljutine kokkupuude (Szwarc 2005: 28). Järgneval joonisel 4 on toodud ülevaatlik mudel kliendi rahulolu sisen- ditest ja väljunditest.



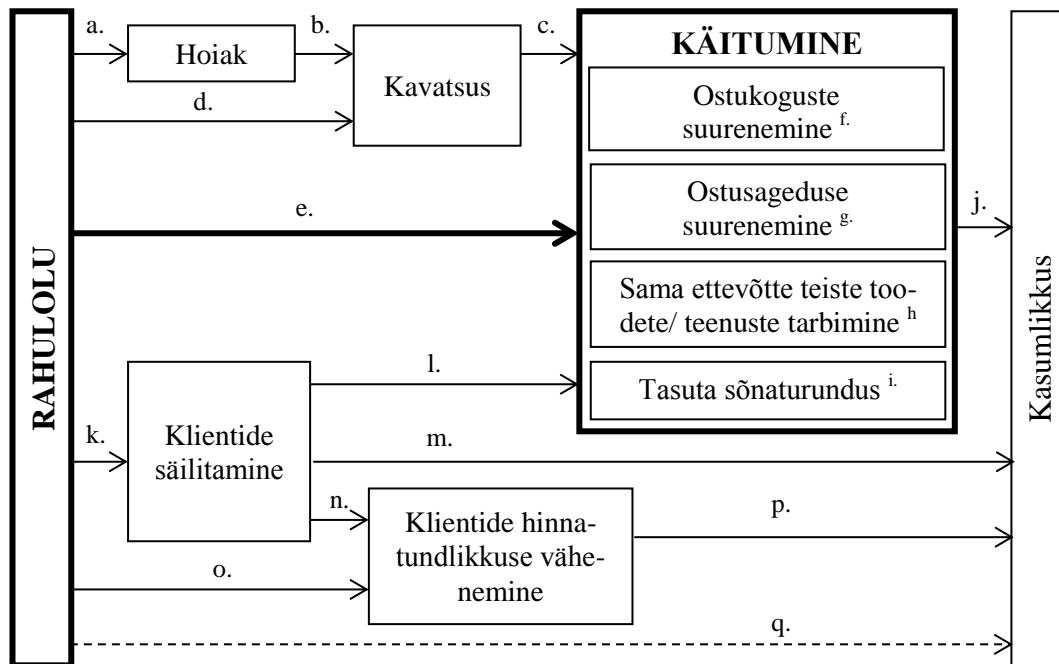
Joonis 4. Lihtne kliendi rahulolu mudel (Szwarc 2005: 28)

Vaatamata rahulolu ja kasumlikkuse vaheliste seoste teoreetilise käsitlemise loogilisusele on rahulolu-kasumlikkuse seose saavutamise ettevõtete jaoks olnud probleemiline. Mitmed empiirilised uuringud tekitavad kahtlusi selles osas, kas ettevõtete püüdlused kliendi rahulolu suurendada tegelikkuses ettevõtetele ka oodatavat kasu toovad (Anderson *et al.* 1994: 53). Probleem seisneb ka selles, et ettevõtte keskenduvad sageli vaid üksikutele rahulolu mõjutavatele teguritele, mille tõustes üldine rahuloluskoor ei parane. Teiselt poolt, kui ettevõtte aga saavutabki tõusu klientide üldises rahulolus, ei avalda see märgatavat mõju olemasolevate klientide säilimisele ega ettevõtte kasumile. (Anderson, Mittal 2000: 108) Swaddling ja Miller (2002: 64) toovad oma artiklis “Ärge mõõtke kliendi rahulolu” välja mitmeid fakte, mis näitavad, et kliendi rahulolul puudub seos ostukäitumisega. Üheks neist on näide, mille kohaselt Cadillaci kliendid on aasta-aastalt hinnanud oma rahulolu väga kõrgelt. Cadillac on Ameerika rahuloluindeksi pingereas viis aastat püsinud esikolmikus. Siiski nende aastate jooksul on ettevõtte tu-

ruosa märgatavalt langenud. Cadillaci ostjad on küll väga rahul oma viimati tehtud ostuga, kuid see rahulolu ei mõjuta nende järgmist autoostu.

Üheks probleemiks võib siinkohal olla veel ebapiisav klientide kaasamine rahulolu-uuringutesse. Suures pildis võib ettevõtte jagada oma kliendid kaheks: olemasolevad kliendid ja potentsiaalsed kliendid. Tähelepanu tuleb pöörata mõlemale grupile, kuid oluline on esmalt keskenduda olemasolevatele klientidele, selgitamiseks välja, kuidas rahuldada nende soove ja vajadusi ning alles seejärel rakendada ressursse uute klientide ligimeelitamiseks. (Seybold, Marshak 1999: 10) Klientide rahulolu peegeldab aga vaid ettevõtte tooteid varasemalt tarbinud klientidelt kogutud andmeid. Potentsiaalsed kliendid ei ole siinkohal kunagi kaasatud, kuna neilt ei saa küsida, kuidas nad on rahul ettevõtte toodetega, kui nad ei ole neid tooteid kunagi kasutanud. (Swaddling, Miller 2002: 62) Seega põhineb kliendi rahulolu möödunud kogemustel. Ka kriitikud on kliendi rahulolu mõõtmise negatiivse aspektina toonud välja, et traditsioonilised kliendirahulolu mudelid hindavad ettevõtte sooritust lähtuvalt sellest, kuidas olemasolevad kliendid seda tajuvad, jättes analüüsist välja kõik potentsiaalsed kliendid ja need inimesed, kellest ei saa ka tulevikus ettevõtte kliente. (Eggert, Ulaga 2002: 107)

Käesolevas peatükis esitatud seoste olulisuse põhjal ja ka nende seoste paikapidavuse küsitavust arvestades on arusaadav, miks kliendi rahulolu on jätkuvalt väga huvipakkuv uurimisvaldkond. Rahulolu on pikka aega tunnustatud kui üht turunduse alustala, arvestades selle tendentsi genereerida organisatsioonile positiivseid tulemusi nagu suurenenud olemasolevate klientide säilimine, positiivne suust-suhu-reklaam ja kasumlikkus (Cotiu 2013: 68). Lisaks eelnevale on oluline asjaolu see, et rahulolu on korrelatsioonis korduvostudega (Szymanski, Henard 2001: 29). Suur hulk uuringuid on läbi viidud selleks, et seda kontseptsiooni põhjalikumalt uurida ning aidata organisatsioonidel oma klientide soove ja vajadusi paremini rahuldada (Cotiu 2013: 68). Peatükis käsitletud kliendi rahulolu erinevad väljundid ja nendevahelised seosed on kokkuvõtlikult ära toodud alljärgneval joonisel 5. Käesolevas töös keskendutakse konkreetsemalt kliendi rahulolu ja ostukäitumise vahel esineva otsese seose uurimisele.



Joonis 5. Rahulolu mõju käitumisele ja kasumlikkusele (autori koostatud erinevate allikate põhjal: **a., b.** Oliver 1980: 464; **c.** Oliver 1980: 461; **d.** Oliver, Swan 1989: 29, 34, Oliver 1980: 461; **e.** Seiders *et al.* 2005: 26, Keiningham *et al.* 2003: 37; Buttle 2004: 44; **f.** Bolton 1998: 46, **g., h.** Reichheld, Sasser 1990: 108; **i.** Oliver 2010: 21; **j.** Oliver 1980: 125; Luo, Homburg 2007: 133; **k.,** Ryan *et al.* 1995:11; **l.** Vavra 1997: 29; **m.** Anderson, Sullivan 1993: 142, Vavra 1997: 29, Anton *et al.* 2007:519; **n., o.** Muring 2001: 146, Homburg *et al.* 2005: 40, Anderson *et al.* 1997: 131; **p.** Luo, Homburg 2007: 133, Homburg *et al.* 2005: 40; **q.** Oliver 1980: 125, Luo, Homburg 2007: 133, Anderson, Sullivan 1993:142)

Üldiselt on empiirilised tõendid kliendi rahulolu ja ettevõtte tulemuste vaheliste seoste osas on segased. Erinevad uuringud on andnud vastakaid tulemusi. Kord kinnitatakse, et rahulolu on tugevas otseses seoses ettevõtte kasumlikkusega, teised autorid aga tõestavad vastupidist, näidates täielikku seose puudumist rahulolu ja klientide ostukäitumise vahel. Üks võimalik selgitus siinkohal on see, et rahulolu mõõtmiseks on mitmeid erinevaid alternatiive (Chen *et al.* 2014: 2).

Mitmed uuringud on leidnud seoseid kliendi rahulolu ja ostukavatsuse vahel, oluliselt vähem on uuritud seoseid kliendi rahulolu ja ostukäitumise vahel. Vastav tendents on põhjustatud sellest, et kliendi kavatsusi on oluliselt lihtsam mõõta kui kliendi tegelikku käitumist. Küsides kliendilt tema rahulolu kohta, on võimalik

sealsamas juba esitada küsimusi tema käitumuslike kavatsuste kohta. Kas ta plaanib ettevõtte tooteid osta ka järgmine kord? Kas ta oleks valmis ostma ka sama ettevõtte teisi tooteid? Kas ta külastaks ettevõtte kauplusi meelsasti ka järgmine kord? Jne. Seesuguseid uuringuid tuleb aga tõlgendada ettevaatlikkusega, kuna rahulolu ja kavatsuste mõõdikud on tavaliselt uuringu mõõtmismeetoditest tulenevalt omavahel korreleerunud. (Bolton 1998: 47). Kliendi rahuloluhinnangute ja tegeliku käitumise kokkuviimine on palju keerulisem, kuna esmalt tuleb hinnata vaid rahulolu ning hiljem sama kliendi käitumist jälgida. Infot sama kliendi tegeliku käitumise kohta saada on oluliselt raskem kui tema käitumuslike kavatsuste kohta.

Käesoleva töö unikaalne panus seisneb selles, et autor uurib kliendi rahulolu otse-seid seoseid hilisema ostukäitumisega, kõrvutades kliendi rahuloluhinnangu selle sama kliendi hilisemate ostudega. Järgmises peatükis tuuakse välja AS Baltika klientide seas läbi viidud kliendiuuringu tulemused ning leitakse seosed klientide rahulolu ja ostukäitumise vahel. Kolmele erinevale rahulolu mõõdikule tuginedes selgitab autor välja, kas kliendid, kes annavad kõrgemaid rahulolu hinnanguid ostavad rohkem kui need kliendid, kelle rahulolu on madal.

2. MONTONI KLIENTIDE RAHULOLU JA OSTUKÄITUMISE VAHELISED SEOSSED

2.1. Ettevõtte ja uuringu metoodika tutvustus

Esimeses peatükis toodi välja, mis on kliendi rahulolu, millised on erinevad võimalused kliendi rahulolu mõõtmiseks ning kuidas on teoorias käsitletud rahulolu ja ostukäitumise vahelisi seoseid. Selles peatükis uuritakse teooriast tulenevaid seoseid AS Baltika ühe brändi – Montoni – näitel. Seoste uurimisel viiakse läbi korrelatsioonanalüüsid, selgitamaks välja seose olemasolu ning seejärel seose esinemise korral ka vastavad regressioonanalüüsid. Enne andmete analüüsi juurde asumist annab autor põgusa ülevaate näite-ettevõttest ning töös kasutatava uuringu metoodikast.

Montoni bränd kuulub Baltika Gruppi, mis lisaks Montonile opereerib veel Mosaici, Baltmani, Ivo Nikkolo ja Bastioni jaekette. „Grupi brandid on esindatud Ida- ja Kesk-Euroopa turgudel. Alates 2013. aastast esindab Baltika ka meestemoe kaubamärki Blue Inc London Baltikumi regioonis.“ (Baltika Group 2014) Viie oma rõivabrändiga opereerib ettevõtte kokku viiel erineval turul: Eestis, Lätis, Leedus, Venemaal ja Ukrainas. Baltika vahendab oma brände ka hulgi ning müüb oma toodangut läbi e-poe, mille tulemusena on Baltika rõivaid võimalik ühtekokku osta 27 erinevas riigis. (Leading fashion retailer... 2014)

Käesolevas töös keskendutakse Montoni brändile ning vaid Eesti turul tegutsevatele poodidele. Montoni näol on tegu AS Baltika suurima brändiga, mis toodi turule 2002. Aastal. (Retail manual. Baltika... 2014) „Monton on põnev kvaliteetmoodi pakkuv bränd, mis interpreteerib globaalseid moetrende talle omasel erilisel viisil. Montoni sihtkliendiks on moeteadlikud mehed ja naised, kes teenivad keskmist sissetulekut.“ (Leading fashion retailer... 2014) Eesti turul on 2014. aasta 1. mai seisuga võimalik Montoni rõivaid osta 6 Montoni kauplusest ning 4 mul-

tibrändi poest. Nimetatud poodidest neli asuvad Tallinnas, kaks Tartus, kaks Pärnus ja üks pood nii Jõhvis kui Narvas. (AS Baltika andmebaas 2014)

Saamaks klientidelt olulist tagasisidet erinevates aspektides, muuhulgas ka rahulolu osas, viidi ettevõttes 2013. aasta suvel läbi kliendi-uuring. Uuringu läbiviimiseks kasutati elektroonilist küsitlust. Küsimustikud saadeti uuringu valimile e-maili teel. Elektroonilistel uuringutel, nagu igal teisel uuringu läbiviimise meetodil on omad plussid ja miinused. Järgnevalt on antud põgus ülevaade elektrooniliste küsitluste eelistest ja puudustest.

Elektrooniliste uuringute üheks eeliseks on nende läbiviimise madalad kulud. Samuti on elektrooniliste uuringute läbiviimine uurija jaoks vähe ajakulukas, kuna uuringu saab küsitletavatele edastada vaid ühe nupuvajutusega ning saadud andmeid ei ole hiljem vaja sisestada, vaid need on võimalik uuringu vormist otse näiteks MS Exceli tabelisse koguda. Elektrooniliste uuringute kasuks räägib ka mugavus uuringule vastajate jaoks, kes saavad ise valida aja ja koha, mil soovivad saadud ankeedi täita. Lisaks sellele on võimalik uuringuga alustada, tegeleda vahelpeal millegi muuga ning jätkata hiljem sealt, kus pooleli jääd.

Elektrooniliste ankeetide puhul on võimalik need programmeerida uurija soovidele vastavalt – näiteks mitte lubada küsimustele vastamata jätmist või mitme erineva vastusevariandi märkimist. Kuna elektroonilised uuringud on enamasti anonüümsed, on nende puhul võimalik saada küsitletavatelt avameelsemaid vastuseid. Isegi juhul kui tegemist ei ole anonüümse uuringuga, ei pea küsitletav seisma vastakuti intervjuerijaga, mis võib samuti vastaja avatust pidurdada. (Gingery 2014)

Elektrooniliste uuringute läbiviimisel jäävad uuringust välja need inimesed, kellel on piiratud ligipääs internetile või kes lihtsalt ei ole aktiivsed interneti kasutajad. See võib viia teatud oluliste inimgruppide uuringust välja jäämiseni. Kuigi elektroonilised uuringud võivad anda väga kõrgeid uuringule vastamise määrasid, võib neist tulenev tagasiside hulk olla ka ebapiisav. Seda eriti juhul kui tegemist on keskmisest pikema küsitlusega, mille täitmiseks suur osa inimesi vabatahtlikult oma aega kulutada ei soovi. Kuigi elektrooniliste uuringute eelisena tõi autor välja vastaja täieliku anonüümsuse, võib intervjueeritava kohaloleku puudumine olla ka probleemiks – uuringus osalejal ei ole võimalik saada küsimuste osas täiendavaid

selgitusi. Seetõttu võib elektrooniliste küsitluste teel saadud info olla vähem usaldusväärne. (*Ibid.*)

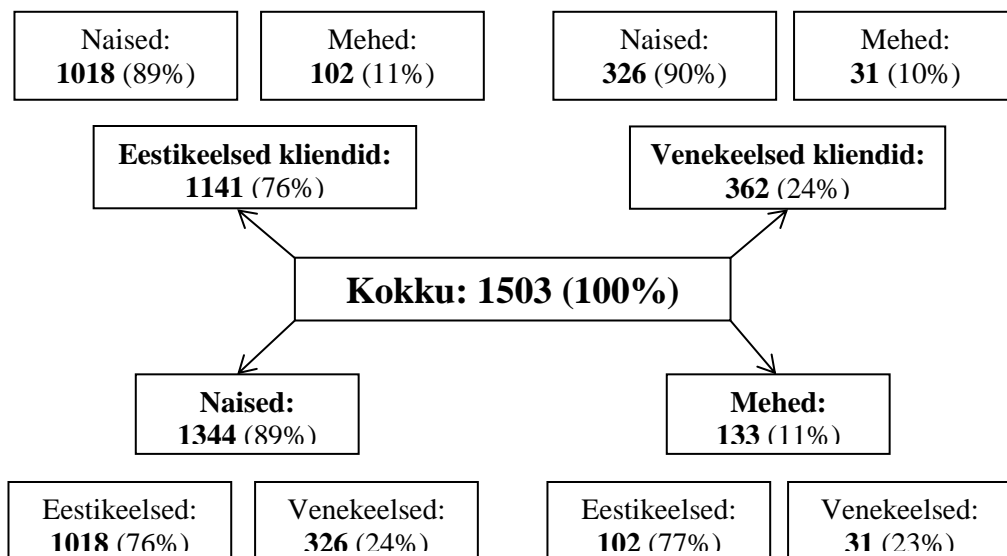
Kuigi elektroonilisi uuringuid viiakse sageli läbi klientide anonüümsuse tingimustes, võivad vastajad oma anonüümsuse tegelikkuses kahelda, kartes oma isiku tuvastatavust talle teadmata teid pidi (Boyer *et al.* 2001: 6). Siiski ületavad elektrooniliste küsitluste puhul eelised nende puudusi. Ning kuna analüüsitav kliendiuuring viidi läbi Montoni registreeritud klientide seas, kelle kohta on ettevõttel kontaktina olemas eelkõige nende e-maili aadressid, on elektrooniline uuring küsitluse läbiviimiseks igati sobilik valik.

Klientide tagasisidet kogub ettevõtte kõigi oma brändide kohta, kuid käesolevas töös keskendutakse neist vaid Montoni kliendiuuringu tulemustele. Montoni kliendi-uuring sisaldas 16 erinevat küsimust, millest käesolevas töös käsitletakse vaid kolme – kliendi rahulolu puudutavaid küsimusi (kliendiuuringu küsimustik on toodud lisas 1). Küsimustik arendati koostöös brändi turundusjuhiga ning see sisaldab küsimusi järgmistes valdkondades:

- brändi assotsiatsioonid;
- olulisimad faktorid rõivaste ostmisel;
- klientide rahulolu Montoniga;
- konkureerivad brändid või poed, kust kliendid rõivaid ostavad;
- turunduskanalite olulisus;
- internetist rõivaste ostmine jne.

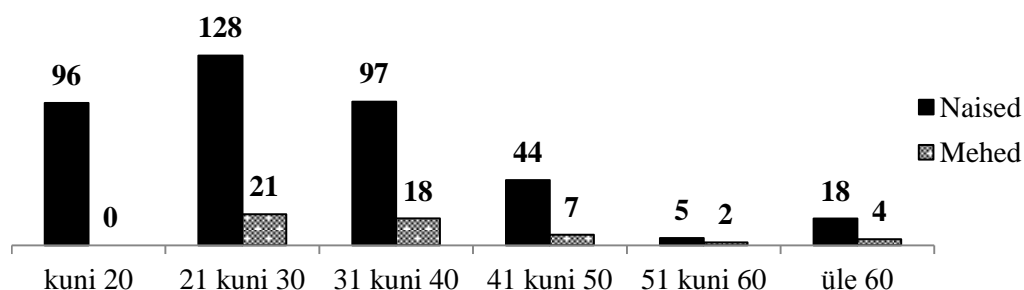
Uuringu küsimustik sisestati interneti uuringuplatvormi Mikare ASK kaudu ning saadeti e-maili teel 25000 Montoni aktiivsele kliendile, kellest 20000 olid eesti- ja 5000 venekeelsed kliendid. Uuringus osalejate maili-aadressid valiti ettevõtte andmebaasist juhuslikult kõigi aktiivsete registreeritud klientide hulgast. Aktiivsete klientide hulka kuulusid kõik need registreerunud kliendid, kes olid sooritanud vähemalt ühe ostu ajavahemikus jaanuar 2011 – mai 2013. Seega on läbi küsitluse saadud rahuloluhinnangud vastavuses rahulolu definitsiooniga – analüüsitavad andmed kajastavad klientide üldisi ostujärgseid hinnanguid, mis tuginevad olemasolevatele kogemustele Montoniga. Uuritavad rahuloluhinnangud on kujunenud ostu ja kasutamise tulemusena.

Nädalase perioodi jooksul, mil tulemusi koguti, vastas küsimustikule kokku 1503 Montoni klienti. Vastanute osakaal eestikeelsete klientide seas oli 5,7 % ning venekeelsete klientide seas 7,2 %, vastavalt 1141 ja 362 osalejat. Eraldi vaadeldi ka mees- ja naissoost klientide vastuseid. Vastanutest 1344 olid märkinud, et on nais-terahvad (neist 1018 eesti- ja 326 venekeelsed kliendid) ning 133 meesterahvad (102 eesti- ja 31 venekeelset klienti). Parema ülevaate kliendiuuringus osalenute soo ja suhtluskeele alusel põhinevast jaotusest annab alljärgnev joonis 6.



Joonis 6. Uuringus osalenud klientide jagunemine soo ja suhtluskeele alusel (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

Väheste uuringus osalenud klientide kohta on teada ka nende vanus – vaid 29% naisklientidest ja 39% meesklientidest. Olemasolevate andmete põhjal võib väita, et enamus Montoni naiskliente jääb vanusevahemikku alla 20 kuni 40 ning enamus Montoni meeskliente vahemikku 21 kuni 40 aastat (vt joonis 7). Seega keskmine Montoni naisklient on tõenäoliselt veidi noorem kui keskmine naisklient.



Joonis 7. Uuringus osalenud kliendid vanuse gruppide lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

Nagu eelnevalt mainiti, analüüsitakse käesolevas töös vaid kolme kliendiuuringu küsimustest. Esimeseks neist on küsimus, kus paluti klientidel hinnata, „*Kui tõenäoline on, et soovivad Montonit oma sõbrale või kolleegile?*“ skaalal „0 – väga ebatõenäoline“ kuni „10 – väga tõenäoline“. Järgmisena uuritakse klientide olulisuse-hinnanguid erinevate Montoniga seotud aspektidele. Viimasena analüüsitakse küsimust, kus klientidel paluti hinnata oma tegelikku rahulolu Montoniga skaalal „1 – ei ole üldse rahul“ kuni „5 – olen väga rahul“ sarnastes aspektides, mille olulisusele eelnevalt hinnanguid küsiti. Rahulolu aspektide juures analüüsitakse nii hinnanguid erinevatele teguritele kui ka erinevate hinnangute põhjal arvutatud keskmist rahulolu skoori. Aspektid, mille olulisust ja millega rahulolu uuriti, olid järgmised:

- rõiva stiil ja väljanägemine,
- rõivaste moodsus/ trendikus,
- istuvus vastavalt kehakujule,
- kanga materjal,
- rõivaste kvaliteet ja vastupidavus,
- sobivus teiste riietega kombineerimiseks,
- sobivus teiste riietega kombineerimiseks (vaid rahulolu puhul),
- brändi maine,
- hind,
- teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel,
- kaupluse atmosfäär ja sisustus,
- info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta.

Nagu töö teises alapeatükis toodud, hindavad juhid rahulolu mõõdikuid, millest on lihtne aru saada. See on üheks põhjustest, miks käesolevas töös analüüsitakse just NPS skoori, 5-punktilist verbaalset skaalat ja keskmist kliendi rahulolu skoori. NPS skoorist oli lähemalt juttu alapeatükis 1.1. Kaks viimast hindamismeetodit on väga lihtsasti ja loogiliselt mõistetavad. 5-punkti verbaalse skaala puhul tuleb kliendil hinnata oma rahulolu millegagi (näiteks toote või teenuse kvaliteediga) skaalal, kus 5 punktile vastab „väga rahul“ ja 1 punktile „üldse mitte rahul“. Keskmise kliendi rahulolu skoor on koondnäitaja, mis on arvutatud erinevate rahulolu näitajate agregeerimisel.

Kliendiuuringu üldiste tulemuste analüüsimisel kasutatakse tabelarvutusprogrammi MS Excel 2010 ning korrelatsiooni- ja regressioonianalüüsi läbiviimisel tarkvarapaketti IBM SPSS Statistics 20. Kõigi uuringus osalenud klientide NPS-hinnangud, rahuloluhinnangud ja keskmised rahulolu skoorid viiakse käesolevas töös vastavusse nende samade klientide ostukäitumisega uuringule eelnenud ja uuringule järgnenud perioodil. Uuringu-eelse perioodi ostuandmetena vaadeldakse uuringule eelnenud 11-kuulise perioodi – 01.06.2012-30.04.2013 – kumulatiivset ostusummat. Samuti vaadeldakse uuringule järgnenud perioodi – 1.06.2013–30.04.2014 – ostusumma seost uuringus antud hinnangutega.

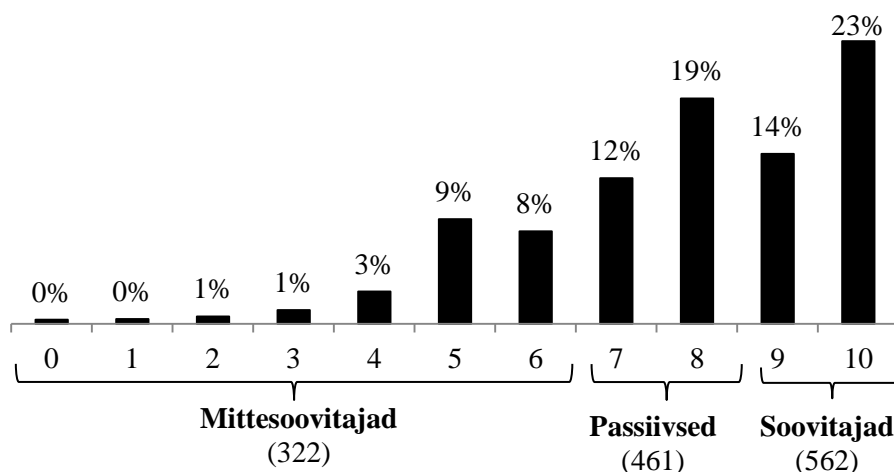
Uuringu-järgne periood on piiratud ühelt poolt kliendiuuringu läbiviimisega 2013. aasta mai lõpus ja teiselt poolt käesoleva ajaga, mistõttu maksimaalne võimalik vaadeldav periood on 11 kuud. Andmete võrreldavuse mõttes on uuringu-eelseks perioodiks võetud sama kuupäevade vahemik, mida on võimalik vaadelda uuringu järgselt. Erinevate perioodide võrdlus võimaldab autoril analüüsida rahuloluhinnangute kasutamise efektiivsust klientide edaspidise käitumise prognoosimisel võrreldes tagantjärele klientide käitumise kirjeldamisega.

Ostusummad ja kliendiuuringu andmed seotakse omavahel kliendi e-maili aadressi kaudu. Kui klient kaupluses oma ostu registreerib, öeldes müüjale enda nime või esitades isikutõendava dokumendi, seotakse ost automaatselt kliendi andmetega. Uuritavates andmetes on seega kajastatud vaid sellised ostud, kus klient on enda ostu registreerinud – vastav ost on seotud konkreetse kliendiga. Ostu registreerimise motivaatoriks kliendi jaoks on oma isikliku allahindluse saamine. Seega on kindlasti olukordi, kus klient on ostnud näiteks allahinnatud toote, millisel juhul ostu registreerimine kliendile lisasoodustust ei anna. Sellisel juhul jääb ost sageli kliendiga sidumata ning ei kajastu seega ka vastava kliendi ostuandmetes. Samuti ei seostu Moetänava vabrikupoe ostud kliendi andmetega seal kasutusel oleva kassasüsteemi tõttu. Seega tuleb uuritavate andmete puhul arvestada asjaoluga, et osa ostudest, mis tegelikult on uuringus osalenud klientide poolt sooritatud, ei kajastu uuritavates andmetes. Siiski ei ületa puuduvate andmete hulk 10%.

Käesoleva alapeatükiga on autor andnud ülevaate uuritavast ettevõttest ning uuringu metoodikast. Järgnevalt tuuakse välja üleüldised kliendiuuringu tulemused ning ülevaade Montoni klientide ostuandmetest.

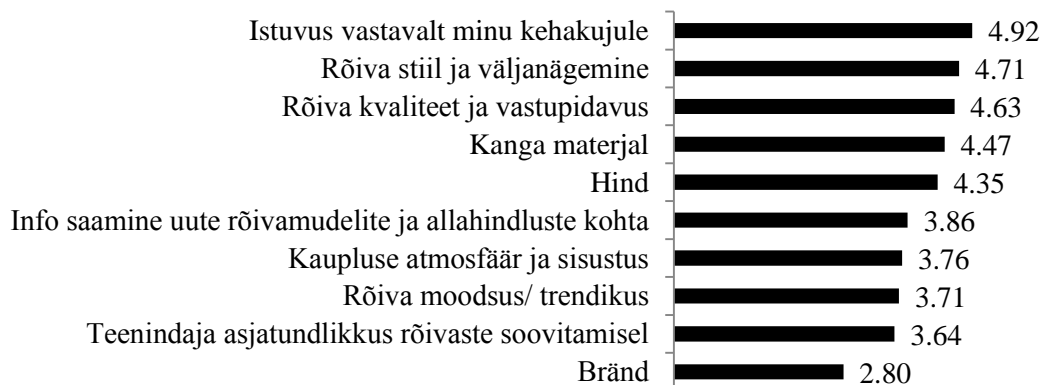
2.2. Montoni kliendiuuringu üldised tulemused ja klientide ostuandmed

Autor on andnud ülevaate töös analüüsitavatest küsimustest. Järgnevalt esitatakse uuringu tulemused erinevate töös analüüsitavate küsimuste lõikes. Esimeseks uuritavaks aspektiks on Montoni klientide soovitusindeksid. Uuringus osalenud klientide NPS-hinnangute jagunemine on toodud alljärgneval joonisel 8. 1503-st vastanust olid oma NPS-hinnangud andnud 1345 klienti, kellest 562 ehk 42% märkisid skooriks 9-10 punkti ning 322 klienti ehk 24% märkisid 0-6 punkti. See- ga Montoni kliendiuuringule vastanud klientide NPS-skooriks kujunes +18%. See on kõrgem kui kahel eelneval aastal, mil kliendiuuringut läbi viidi, kus vastavad tulemused olid +15% 2010. aastal ning +7% 2011. aastal. Siiski näitab see, et ter- velt 24% klientidest on Montoniga rahulolematud.



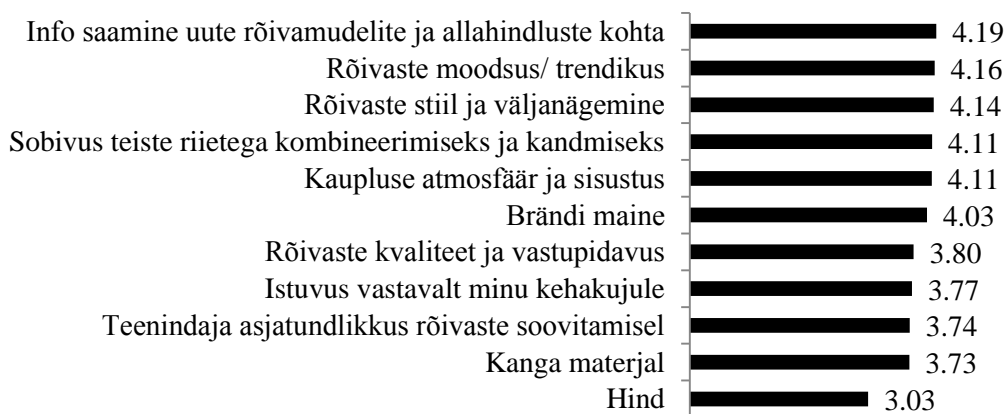
Joonis 8. Montoni klientide NPS-hinnangute jaotus (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

Järgnevalt toob autor ülevaate klientide poolt antud olulisuse-hinnangutest erinevate aspektide lõikes (vt joonis 9). Ühele aspektile hinnangu andnud vastanute arv erinevate tegurite lõikes oluliselt eri varieerub, ulatudes 1484-st kliendist 1497-ni. Saadud andmetest nähtub, et kõige olulisem on kliendi jaoks, et rõivaese istuks vastavalt tema kehakujule. Olulised on ka rõiva stiil ja väljanägemine ning kvaliteet ja vastupidavus. Üsna ebaoluliseks peavad Montoni kliendid rõiva brändi. Siinkohal tuleb arvestada asjaolu, et inimesed reeglina ei ütle, et neile on bränd oluline, aga soovivad sellegi poolest osta brändi tooteid.



Joonis 9. Montoni klientide olulisuse-hinnangud erinevate aspektide lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

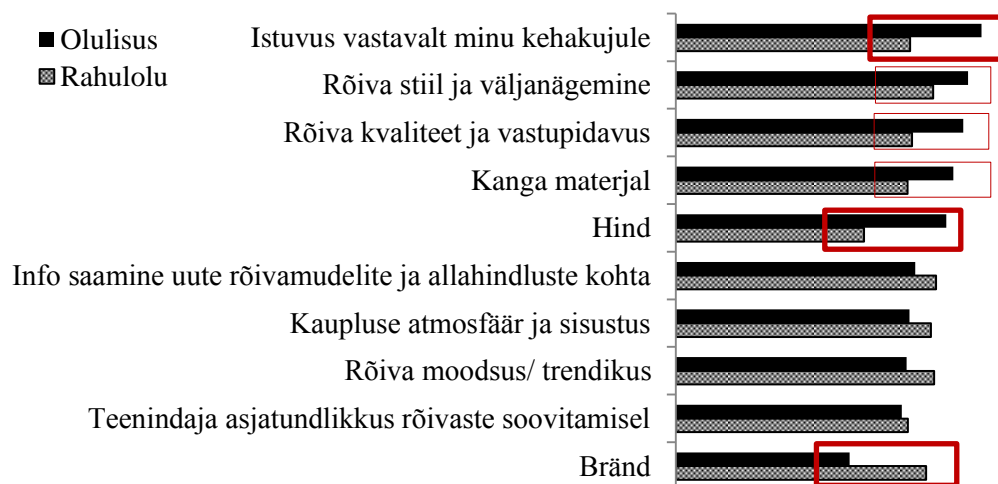
Rahulolu osas on enim hinnanguid on antud punkti „rõivaste stiil ja väljanägemine“ kohta (1464) ning vähim hinnanguid on antud aspektile „info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta“ (1095). Rahuloluhinnangute puhul on antud hinnangute koguarv veidi väiksem kui olulisuse-hinnangute puhul. Saadud hinnangute põhjal võib väita, et kõige enam on kliendid rahul uute toodete ja allahindluste kohta info saamise, rõivaste moodsuse/ trendikusega ning rõivaste stiili/ väljanägemisega. Kõige vähem on kliendid rahul toodete hinnaga. Rahuloluhinnangud erinevatele aspektidele on välja toodud järgneval joonisel 10.



Joonis 10. Montoni klientide rahuloluhinnangud erinevate aspektide lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

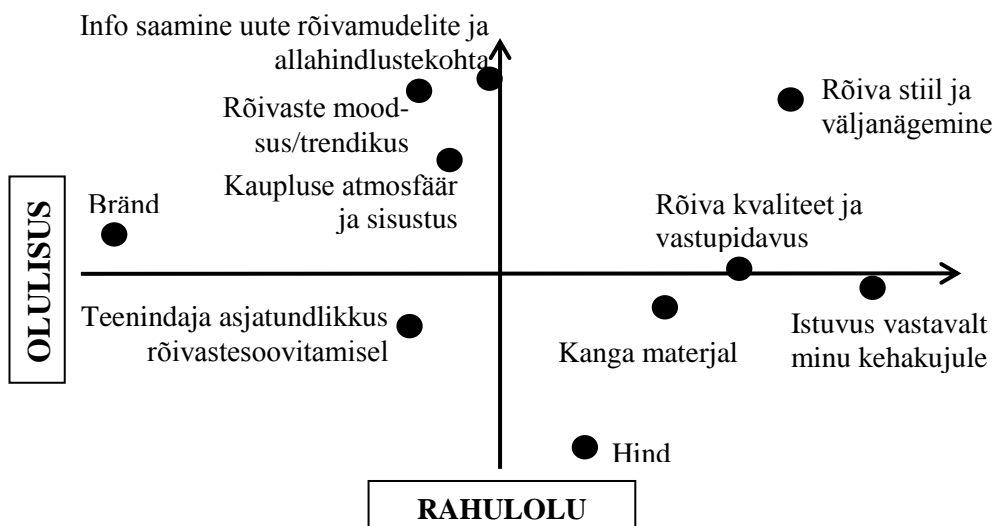
Selleks, et anda parem ülevaade erinevate aspektide olulisusest ja klientide rahulolust nende aspektidega Montoni puhul, on koostatud joonis 11. Siinkohal ei pea autor joonise parema jälgitavuse seisukohast vajalikuks uuesti kajastada täpseid hinnangute väärtusi. Jooniselt on näha, et kõige suuremad erinevused olulisuse ja

rahulolu vahel on aspektides „istuvus vastavalt minu kehakujule“, „hind“ ja „bränd“. Kahe esimese aspekti osas on klientide jaoks nende olulisus märgatavalt suurem kui rahulolu nende aspektidega. Brändi osas on aga klientide rahulolu märgatavalt kõrgem kui selle aspekti olulisus nende jaoks.



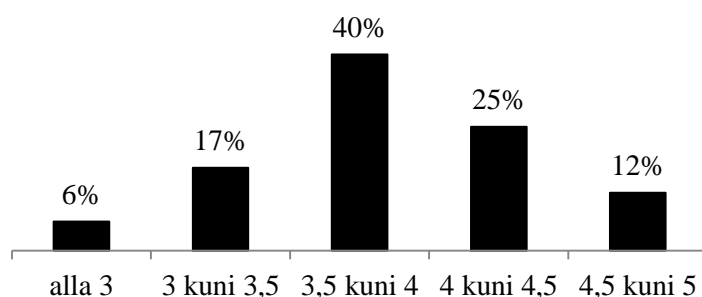
Joonis 11. Montoni klientide olulisuse- ja rahuloluhinnangute erinevused erinevate aspektide lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

Lähtuvalt alapeatükis 1.1 kujutatud olulisuse-rahulolu maatriksist (joonis 3 lk 19) on autor klientide hinnangud erinevatele Montoniga seotud aspektidele kujutanud alljärgneval joonisel 12. Toodud joonisest lähtuvalt võib öelda, et aspektid, millele Baltika Montoni brändi arendades peaks keskenduma, on kanga kvaliteedi parandamine, rõiva istuvuse parandamine ning atraktiivsema hinna pakkumine (siinkohal ei pea autor silmas otseselt hinna langetamist, vaid hinna-kvaliteedi suhte parandamist, mis võib tuleneda ka vaid toodete kvaliteedi tõstmisest). Eelnevat on võimalik saavutada vähendades tehtavaid kulutusi näiteks brändi arendamisel, turundusinfo jagamisel ja kaupluse välimuse parandamisel, kuna nendes aspektides on kliendi rahulolu tunduvalt kõrgem kui nende aspektide olulisus kliendi jaoks. Parandada tasub ka teeninduse kvaliteeti, kuid see ei ole esmatähtis.



Joonis 12. Montoni klientide hinnangud erinevatele aspektidele olulisuse-rahulolu maatriksil (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete, Tonge, Moore 2007: 771, Arabatzis, Grigoroudis 2010: 167 ja Fecikova 2004: 62 põhjal)

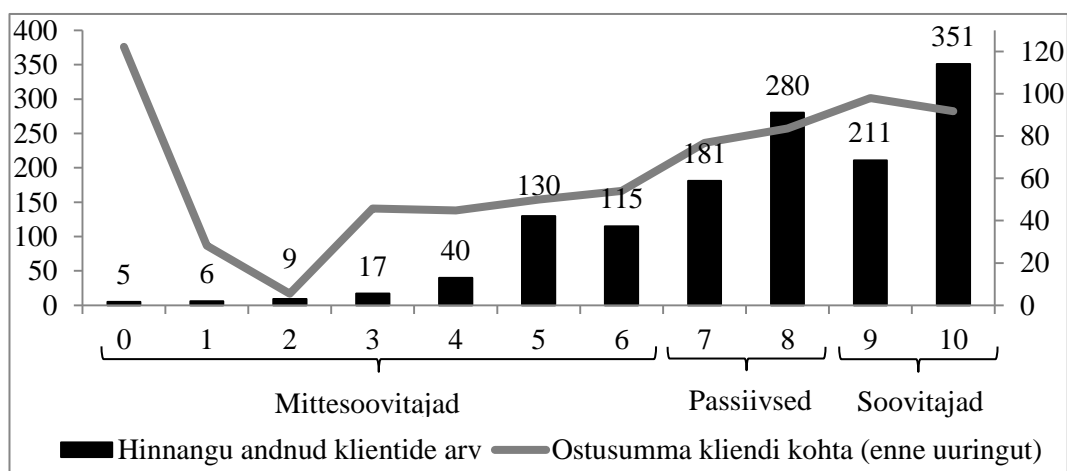
Lisaks NPS-hinnangutele, olulisuse- ja rahuloluhinnangutele erinevate aspektide lõikes soovib autor uurida ka klientide keskmisi rahuloluhinnanguid. Keskmise rahulolu skoorina vaadeldakse kliendi erinevate aspektide kohta antud rahuloluhinnangute aritmeetilist keskmist. Keskmise rahuloluhinnang on leitud igale kliendile, kes on andnud oma hinnangu vähemalt ühe rahulolu aspekti kohta. Selleks, et tuua välja klientide keskmiste rahuloluhinnangute jagunemine, on autor grupeerinud hinnangud viite erinevasse vahemikku: (1-3]; (3-3,5]; (3,5-4]; (4-4,5] ja (4,5-5]. Jooniselt 13 nähtub, et enamuse ehk 65% klientide keskmistest rahuloluhinnangutest jääb vahemikku 3,5 kuni 4,5. Vaid viiel protsendil vastanutest jääb arvutuslik keskmine alla kolme punkti.



Joonis 13. Montoni klientide keskmiste rahuloluhinnangute jaotus (autori koostatud Montoni kliendiuuringu andmete põhjal)

Lisaks klientide erinevatele rahuloluhinnangutele vaadeldakse käesolevas töös kliendiandmetena ka uuringus osalenud klientide ostusummasid. Alljärgnevatel joonistel (vt joonis 14, joonis 15) on toodud klientide NPS-hinnangutele ja keskmise rahuloluskoori vahemikele vastavad klientide uuringu-eelse perioodi keskmised ostusummad ühe kliendi kohta. Selleks, et paremini mõista hinnangu andnud klientide keskmise ostusumma valiidsust, on joonistel märgitud ka vastava hinnangu andnud klientide arv.

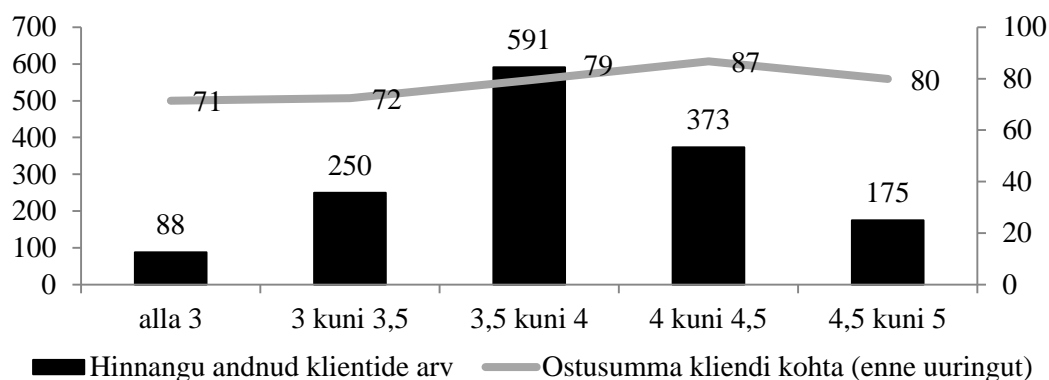
NPS-hinnanguid kujutaval graafikul (vt joonis 14) joonistub üsna hästi välja, kuidas hinnangu kasvades suureneb ka kliendi keskmine ostusumma. Iseärasuseks on aga see, et kõige kõrgema keskmise ostuga on just 0 punkti andnud kliendid. Siinkohal on põhjustajaks null-hinnangu andnud klientide väike koguarv ja nende hulgas olevad erandid. Selliseid kliente on valimis vaid viis ning neist viiest kaks klienti ei ole sooritanud ühtegi ostu, ühe ostusumma on 48 eurot ning kaks klienti on teinud vaadeldavad perioodil ostusid vastavalt 319 ja 243 euro vääringus, mis on tunduvalt üle keskmise. Seega on ebakõla põhjustatud erandlikest vaatlustest. Keskmised ostusummad on tugevasti mõjutatud üksikutest vaatlustest ka ühekahe- ja kolmepunktiliste hinnangute korral.



Joonis 14. Montoni klientide uuringu-eelse perioodi ostusummad ühe kliendi kohta NPS-hinnangute lõikes ja hinnangu andnud klientide arv (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal)

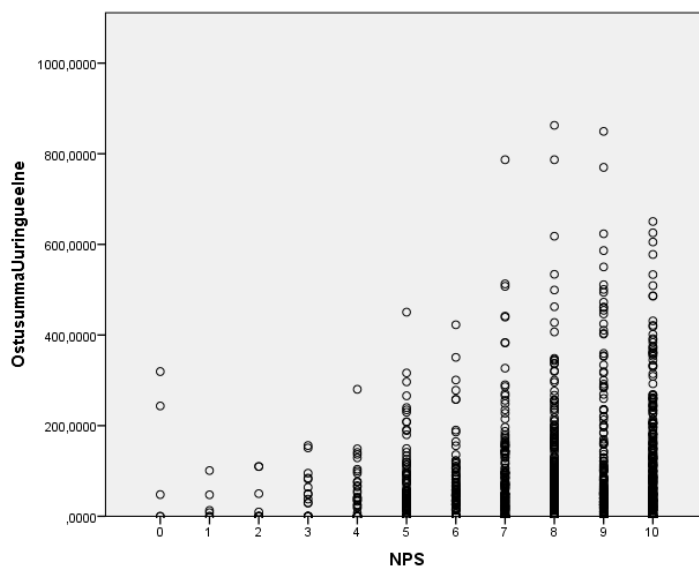
Keskmissi rahuloluhinnanguid kujutaval graafikul (vt joonis 15) on samuti graafiku teatud osas seost võimalik näha – mida kõrgem on kliendi keskmine rahulolu, seda suurem on selle kliendi ostusumma kliendiuuringule eelnenud perioodil.

Kliendid, kelle keskmine rahuloluhinnang on alla kolme punkti, on ostnud keskmiselt 71 euro väärtuses, samas 4 kuni 4,5 punkti andnud kliendid 87 euro väärtuses.

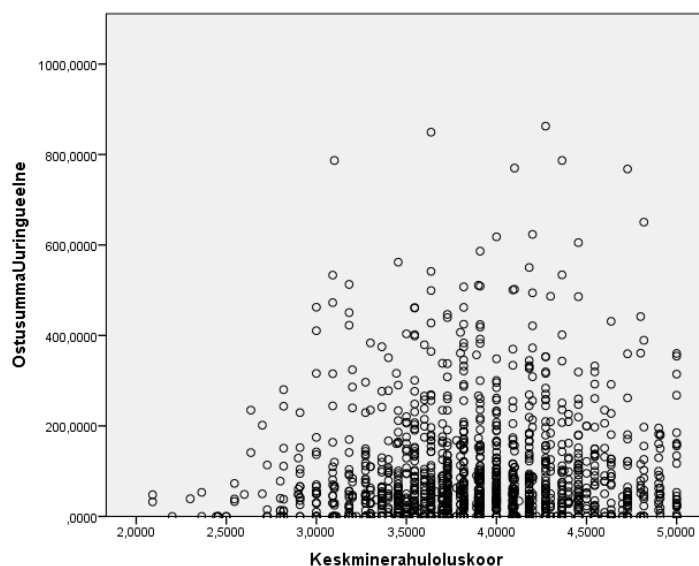


Joonis 15. Montoni klientide uuringu-eelse perioodi ostusummad kliendi kohta keskmise rahuloluhinnangu vahemike lõikes ja hinnangu andnud klientide arv (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal)

Parema ülevaate saamiseks töös kasutatavatest uuringu-järgsetest ostuandmetest on koostatud joonised 16 ja 17. Vastavad graafikud kirjeldavad mõnevõrra detailsemalt klientide ostusummade jaotumist NPS-hinnangute ja keskmiste rahulolu-hinnangute lõikes, näidates ära ka üksikute klientide ostusummad.

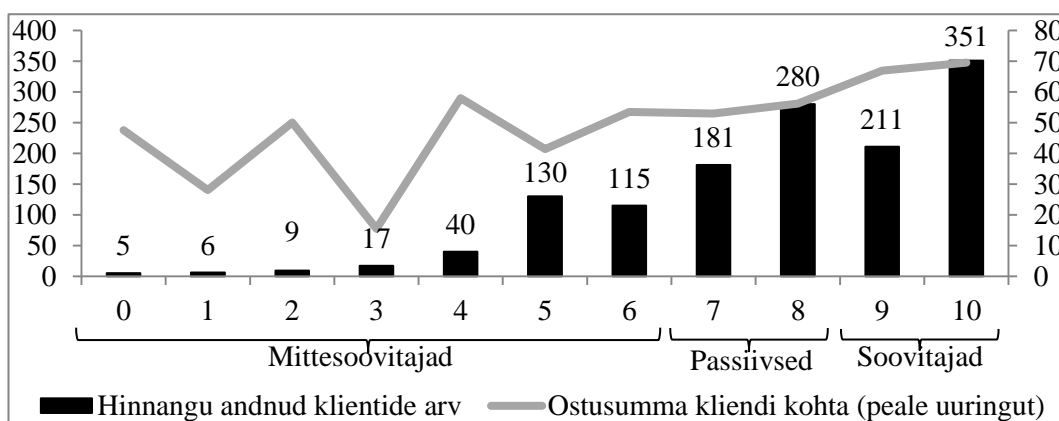


Joonis 16. Klientide uuringu-eelse perioodi ostusummad NPS-hinnangute lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal tarkvaraprogrammi SPSS kasutades)

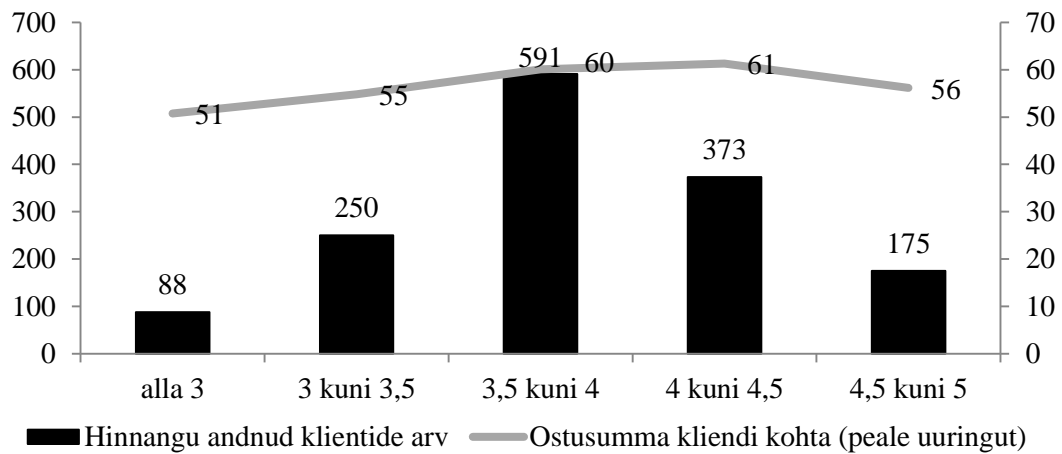


Joonis 17. Klientide uuringu-eelse perioodi ostusummad keskmiste rahuloluhinnangute lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal tarkvaraprogrammi SPSS kasutades)

Järgnevalt tuuakse eelnevaga sarnased joonised (vt joonis 18 ja 19) uuringu-järgseid ostusummasid vaadeldes. Mõlemalt graafikult on näha, et graafiku mingis osas mõningane kasvav seos mõlema näitaja (NPS ja keskmine rahuloluhinnang) puhul hinnangu väärtuse ja kliendi keskmise ostusumma vahel küll esineb, kuid see seos ei ole pidev. NPS-hinnangute puhul esineb seos keskmisest kõrgemate hinnangute osas, kus hinnangu andnud klientide arv on suurem. Nendes punktides on keskmine ostusumma vähem mõjutatud üksikutest erandlikest vaatlustest.

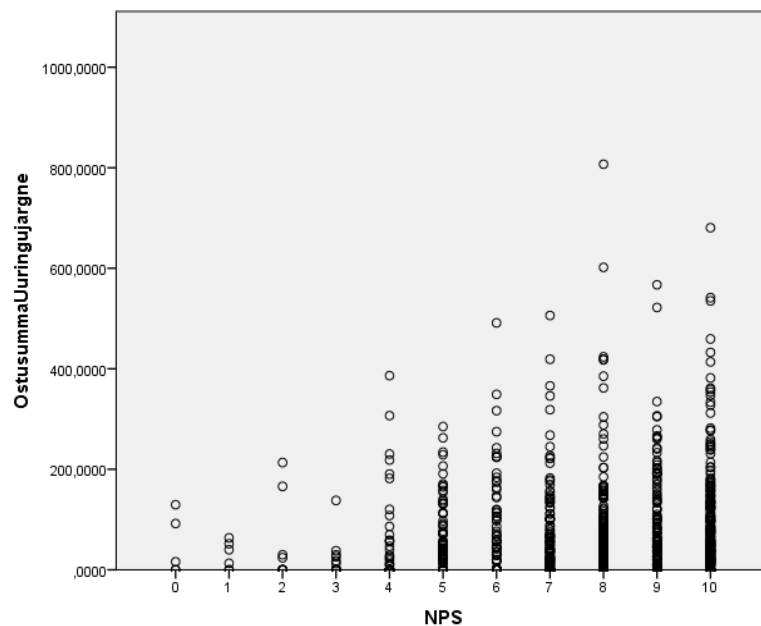


Joonis 18. Montoni klientide uuringu-järgse perioodi ostusummad ühe kliendi kohta NPS-hinnangute lõikes ja hinnangu andnud klientide koguarv (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal)

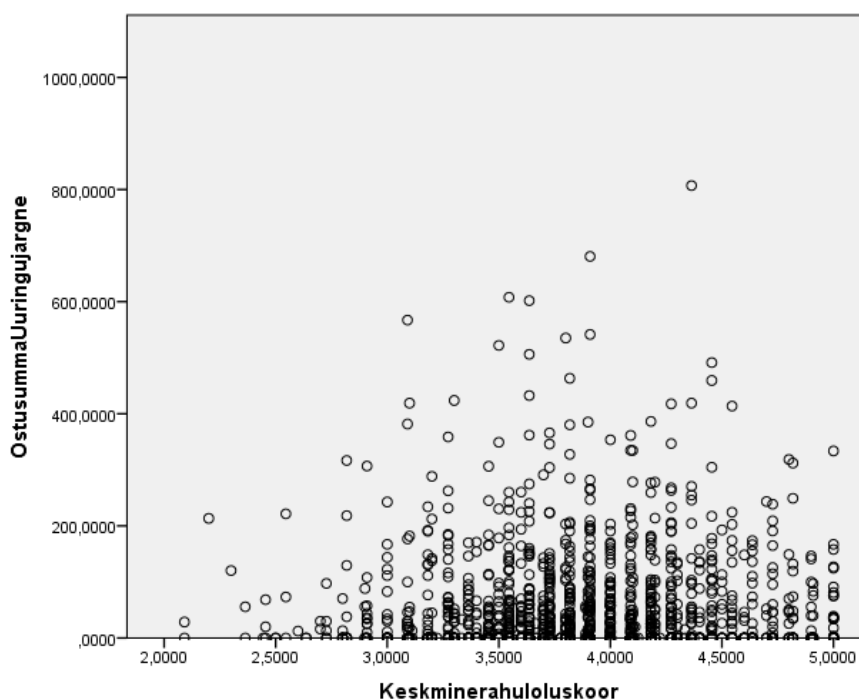


Joonis 19. Montoni klientide uuringu-järgse perioodi ostusummad kliendi kohta keskmise rahuloluhinnangu vahemike lõikes ja hinnangu andnud klientide arv (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal)

Detailsema ülevaate töös kasutatavatest andmetest annavad järgnevad joonised 20 ja 21. Vastavad joonised kirjeldavad jällegi detailsemalt klientide uuringu-eelsete ostusummade jaotumist NPS-hinnangute ja keskmiste rahuloluhinnangute lõikes.



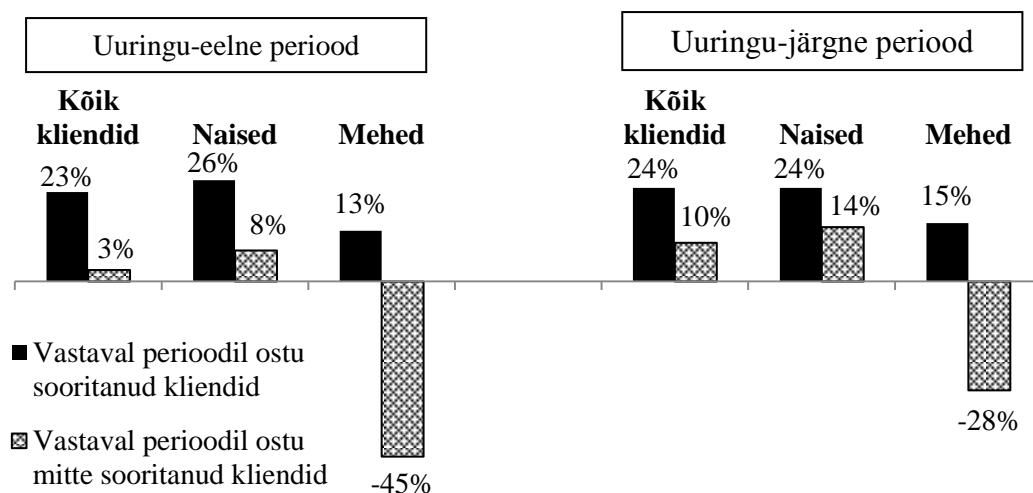
Joonis 20. Montoni klientide uuringu-järgse perioodi ostusummad NPS-hinnangute lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal tarkvaraprogrammi SPSS kasutades)



Joonis 21. Montoni klientide uuringu-järgsed ostusummad keskmiste rahuloluhinnangute lõikes (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal tarkvaraprogrammi SPSS kasutades)

Autor on andnud ülevaate Montoni klientide NPS-hinnangutest ja keskmistest rahuloluhinnangutest ning klientide ostusummade jaotusest vastavate hinnangute lõikes. Seni on andmeid käsitletud kõiki kliente vaadeldes. Analüüsitavaid andmeid on võimalik uurida ka naissoost ja meessoost klientide lõikes. Järgnevalt on toodud joonised 22 ja 23 kirjeldamaks andmete varieeruvust meeste ja naiste lõikes ning tuues eraldi välja ostu sooritanud ja mittesooritanud klientide hinnangute erinevused.

Jooniselt on näha, et mõlema perioodi andmeid vaadates on ostu sooritanud klientide soovitusindeksid märgatavalt kõrgemad kui ostu mitte sooritanud klientidel. Kõige enam tuleb see esile uuringu-eelse perioodi tulemustest. Uuringu-järgse perioodi tulemusi vaadates on erinevused mõnevõrra väiksemad. Ostu sooritanute ja mittesooritanute hinnangute erinevused on kõige suuremad meesklientide puhul – uuringu-eelsel perioodil on erinevuseks 58% ning uuringu-järgsel perioodil 43%. Kuigi erinevused uuringu-järgsel perioodil on väiksemad, võib tulemustest lähtuvalt siiski öelda, et klient kes on andnud kõrgema soovitusindeksi, tuleb suurema tõenäosusega uuesti ostma kui madalama hinnangu andnud klient.

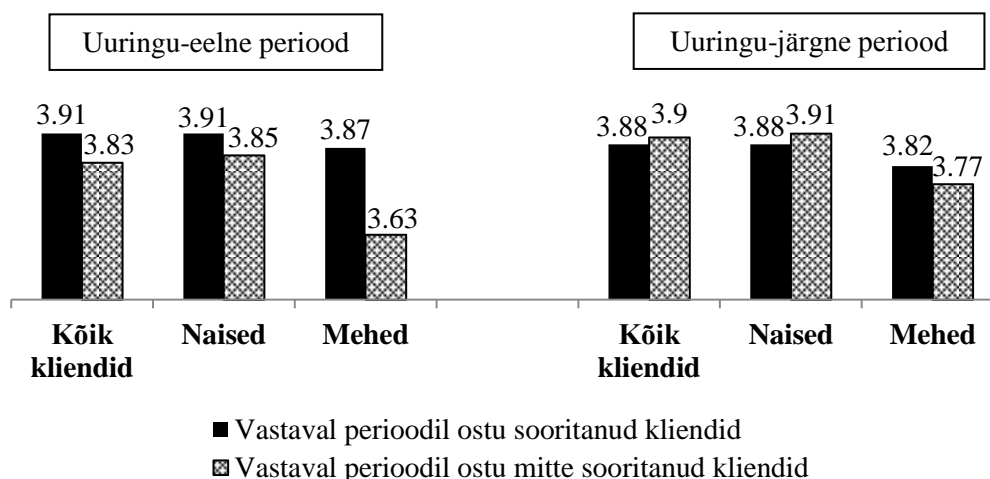


Joonis 22. Ostu sooritanud ja mittesooritanud klientide NPS-skoorid kõigi klientide, naiste ja meeste lõikes uuringu-eelsel ja uuringu-järgsel perioodi (autori koostatud Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete põhjal)

Vaid ostu sooritanud klientide põhjal arvatatud soovitusindeksid uuringu-eelsel perioodil ja –järgsel perioodil on üsna sarnased. Huvitav on see, et ostu mitte sooritanud klientide soovitusindeksid uuringu-eelsel perioodil on märgatavalt madalamad kui uuringu-järgsel perioodil. See näitab, et kliendid, kes ei ole uuringule eelneud 11-kuulise perioodi jooksul Montoni tooteid ostnud, on andnud madala NPS-hinnangu. Seega, võimalik, et lähtuvalt eelnevast negatiivsest ostukogemusest või näiteks talle sobiva ja atraktiivse kauba puudumise tõttu poes. Uuringule järgnevalt on aga oma ostud jätnud sooritamata ka mitmed kõrgema soovitushinna andnud kliendid – see tõstab ostu mittesooritanud klientide keskmisi hinnanguid.

Autor võrdleb andmeid eelnevaga sarnaselt ka keskmiste rahuloluhinnangute puhul. Keskmised hinnangud erinevate gruppide lõikes on toodud joonisel 23. Siinkohal on tulemused kohati eeldustega vastupidised – uuringu-järgsel perioodil on ostu sooritanud klientide keskmine rahuloluhinnang madalam kui ostu mitte sooritanud klientidel. Selle tulemuse on põhjustanud naissoost kliendid, kelle keskmine rahuloluhinnang on ostu sooritanute seas madalam kui ostu mitte sooritanute seas. Kuna naiste osakaal kogu vastanute arvust on väga suur (89%), siis mõjutab see oluliselt ka kogu keskmist tulemust. Jättes eesti keelt kõnelenud naiste keskmised rahuloluhinnangud vaatluse alt välja, saame ostu sooritanud klientide puhul tulemuseks 3.88 ning mittesooritanute puhul 3.81. Seega võiks teatud tingimustel

õelda, et ka klientide rahuloluhinnangud on seotud kliendi ostukäitumisega, mõjutades seda positiivselt.



Joonis 23. Ostu sooritanud ja mittesooritanud klientide keskmised rahuloluhinnangud kõigi klientide, meeste ja naiste lõikes uuringu-eelsel ja uuringu-järgsel perioodil (Montoni kliendiuuringu ja AS Baltika müügiandmete andmete põhjal)

Nii nagu soovitusindeksite puhul, on ka keskmisi rahuloluhinnanguid vaadates erinevused ostu sooritanud ja mittesooritanud klientide vahel selgemalt välja joonistunud uuringu-eelse perioodi andmete põhjal. Seda ka siinkohal kõige tugevamini just meesklientide puhul, nagu ka NPS-skooride võrdlusest välja tuli.

Kõrvutades veelkord soovitusindeksi kohast klientide jaotust (mittesoovitajad, passiivsed ja soovitajad) ning Antoni ja Jungi rahulolust tulenevaid kliendi segmente (rahulolematud, rahulolevad ja vaimustunud kliendid) on võimalik klientide käitumist kõrvutada teooriaga. Vastava analüüsi tulemused on toodud tabelis 4.

Tabel 4. Montoni klientide korduvostu sooritamise määrad erinevate rahulolu tasemete lõikes

NPS-hinnang	Rahulolu tase	Teooriast tulenev kliendi kirjeldus	Peale uuringut korduvostu sooritanute määr
0-6 punkti	Rahulolematu	Otsib aktiivselt konkureerivaid tooteid	49%
7-8 punkti	Rahulolev	Vastuvõtlik konkurentide pakkumistele	58%
9-10 punkti	Veendunud/ vaimustunud	Teeb olulisi korduvoste, jääb ettevõttele truuks	60%

Allikas: autori koostatud Jung 2000:26, Anton 1996: 28, Montoni kliendiuuringu ning AS Baltika müügiandmete põhjal

Teoreetiliselt peaks suur osa rahulolematuid kliente (mittesoovitajad) jätkma tulevikus ostud sama ettevõtte juures sooritamata, otsides aktiivselt sobivaid alternatiivseid tooteid konkurentidelt. Analüüsitavate andmete kohaselt on 0-6-punktilise hinnangu andnud klientidest peale uuringut ostu sooritanud 49%. Lihtsalt rahulolevate (passiivsete) klientide puhul, kes soodsa pakkumise korral samuti konkurenti juurde pöörduvad, on Montoni andmete põhjal korduvostu sooritajaid 58%. 9-10-punktilise NPS-hinnangu andnud kliendid, kes vastavad vaimustunud kliendi tasemele, on korduvostusid teinud 60% ulatuses. Siinkohal tuleb märkida, et erinevate rahulolu segmentide puhul on korduvostu sooritanute osakaalud üsna väikeste erinevustega, seda eelkõige kahe kõrgema rahulolutaseme puhul.

Käesolevas alapeatükis toodud uuringu tulemuste ja ostuandmete võrdlusest on näha, et teatud seosed Montoni kliendirahulolu ning klientide ostukäitumise vahel esinevad. Selleks, et neid seoseid täpsemalt uurida, viiakse järgnevas alapeatükis läbi detailsem andmete analüüs.

2.3. Analüüs Montoni klientide rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste kohta

Järgnevalt viib töö autor läbi regressioonianalüüsi, selgitamaks välja Montoni brändi Eesti klientide rahuloluhinnangute ja hilisema ostukäitumise vahelised seosed. Teooriast tulenevalt kaasnevad kõrgemate kliendi rahulolunäitajatega sagedasemad ja suuremad ostud. Analüüsis püütakse leida seoseid erinevate kliendiuuringust tulenevate rahulolunäitajate ja klientide uuringu-eelse ja uuringu-järgse kumulatiivse ostusumma vahel.

Selleks, et uurida klientide rahulolu ja ostukäitumise vahelisi seoseid, hinnatakse käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas kolm erinevat ristandmetele tuginevat ökonomeetrilist mudelit. Iga mudel hinnatakse esmalt vaadeldes sõltuva muutujana uuringu-eelset ostusummat ning seejärel vaadeldes uuringu-järgset ostusummat. Selline võrdlus võimaldab lisaks eelnevale autoril ka määratleda, kas rahuloluhinnangud suudavad paremini kirjeldada klientide mineviku ostukäitumist või prognoosida klientide ostusid tulevikus.

Klientide ostukäitumist kirjeldavad reaalsed ostuandmed, mis on seotud uuringus osalenud klientide rahuloluhinnangutega üksiku kliendi tasandil. Ostuandmetena vaadeldakse esmalt kogusummat, mille eest klient on kliendiuuringu eel ostnud Montoni tooteid ajavahemikus 1. juuni 2012 kuni 30. aprill 2013. Uuringu-järgsete ostuandmetena vaadeldakse üksikute klientide kumulatiivset ostusummat vahemikus 1. juuni 2013 kuni 30. aprill 2014. Klientide rahulolu iseloomustavateks näitajateks on 2013. aasta mais läbi viidud kliendiuuringu tulemused: Montoni Eesti klientide NPS-hinnangud (mudel 1a, 1b), erinevaid aspekte puudutavad rahuloluhinnangud (mudel 2a, 2b) ning nende põhjal arvutatud keskmised rahuloluhinnangud (mudel 3a, 3b). Keskmise rahuloluhinnang on arvutatud iga kliendi jaoks, kes on andnud oma hinnangu vähemalt ühe rahulolu aspekti kohta. Erinevate aspektide kohta antud hinnangud liidetakse omavahel ning jagatakse antud hinnangute arvuga. Kõik erinevatesse mudelitesse kaastatud muutujad on ülevaاتlikult kirjeldatud alljärgnevas tabelis 5.

Tabel 5. Hinnatavad mudelid ja mudelitesse lülitatud muutujad

	MUDEL 1		MUDEL 2		MUDEL 3	
	1a	1b	2a	2b	3a	3b
Uuringu-eelse perioodi ostusumma	X		X		X	
Uuringu-järgse perioodi ostusumma		X		X		X
NPS-hinnang	X		-		-	
Rõivaste meeldus ja trendikus	-		X		-	
Rõivaste stiil ja väljanägemine	-		X		-	
Istuvus vastavalt minu kehakujule	-		X		-	
Kanga materjal	-		X		-	
Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	-		X		-	
Sobivus teiste riietega kombineerimiseks ja kandmiseks	-		X		-	
Brändi maine	-		X		-	
Hind	-		X		-	
Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel	-		X		-	
Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta	-		X		-	
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	-		X		-	
Keskmine rahulolu skoor	-		-		X	

Allikas: autori koostatud

Montoni klientide rahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste kirjeldamiseks ja erinevate rahulolu näitajate võrdlemiseks on järgnevalt koostatud kolm lineaarset mudelit. Endogeenseks muutujaks, mille sõltuvust eksogeensetest teguritest erinevates mudelites uuritakse, on igas mudelis kliendi kumulatiivne vastava (uuringu-eelse või uuringu-järgse) perioodi ostusumma. Sõltumatuteks muutujateks on klientide erinevad rahuloluhinnangud.

Tulenevalt teooriast peaks kõrgem rahulolu näitaja tooma kaasa ka suurema ostusumma, mis võib tuleneda nii kõrgema rahuloluga kaasnevatest suurematest ja sagedamatest ostudest, ostetud toodete kõrgemast hinnast, madalamast allahindluse protsendist vms. See kehtib nii NPS hinnangu, kõigi üksikute aspektidega seotud rahuloluhinnangute kui ka nende põhjal arvutatud keskmise rahuloluhinnangu puhul. Seega teooriast lähtuvalt peaksid kõigis eelpool kirjeldatud mudelites seosed rahulolunäitaja(te) ning ostusumma vahel olema samasuunalised.

MUDEL 1. Esimeses võrrandis on rahulolu ja ostukäitumise vahelise seose kirjeldamiseks sõltumatu muutujana mudelisse lülitatud NPS-hinnang. Eeldatav seos kliendi NPS-hinnangu ja perioodi ostusumma vahel on samasuunaline.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i,$$

kus Y_i – ostusumma;

X_i – NPS-hinnang

β_0 – netomüüki mõjutav autonoomne komponent

β_1 – mudeli parameeter, mille väärtus leitakse mudeli hindamise, kasutades selleks vähimruutude meetodit (*OLS – Ordinary Least Squares*);

u_i – vealiige.

MUDEL 2. Teises mudelis on kliendi rahulolunäitajaid mitu. Klientide ostukäitumise esialgsete selgitavate tegurite hulka kuulusid kõigi üheteistkümne uuringus sisaldunud rahulolu aspekti (vt loetelu lk 33) kohta antud hinnangud. Ka siinkohal on eeldatav seos ostusumma ja kõigi mudelisse lülitatud rahulolu näitajate vahel positiivne.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \beta_8 X_{8i} + \beta_9 X_{9i} + \beta_{10} X_{10i} + \beta_{11} X_{11i} + u_i,$$

kus Y_i – ostusumma;

X_{1i} – rõivaste stiil ja väljanägemine;

X_{2i} – rõivaste moodsus ja trendikus;

X_{3i} – istuvus vastavalt minu kehakujule;

X_{4i} – kanga materjal;

X_{5i} – rõivaste kvaliteet ja vastupidavus;

X_{6i} – sobivus teiste riietega kombineerimiseks ja kandmiseks;

X_{7i} – brändi maine;

X_{8i} – hind;

X_{9i} – teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel

X_{10i} – info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta

X_{11i} – kaupluse atmosfäär ja sisustus

$i = 1, 2, \dots, n$; n = rahuloluhinnangu andnud klientide arv;

β_0 – netomüüki mõjutav autonoomne komponent;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}, \beta_{11}$, - mudeli parameetrid, mille väärtused leitakse mudeli hindamisel, kasutades selleks vähimruutude meetodit (OLS – Ordinary Least Squares);

u_i – vealiige.

MUDEL 3. Kolmandas hinnatavas mudelis on kliendi ostukäitumist selgitavaks teguriks kliendi keskmine rahulolu skoor. Ka siinkohal on eeldatav seos ostusumma ja rahulolurahulolu-näitaja vahel positiivne.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i,$$

kus Y_i – ostusumma;

X_i – kliendi keskmine rahulolu skoor;

$i = 1, 2, 3, \dots, n$; n = rahuloluhinnangute arv

β_0 – netomüüki mõjutav autonoomne komponent

β_1 – mudeli parameeter, mille väärtus leitakse mudeli hindamise, kasutades selleks vähimruutude meetodit (OLS – Ordinary Least Squares);

u_i – vealiige.

Järgneva analüüsi käigus saadud korrelatsioonimaatriksid ning regressioonianalüüsi tulemitabelid on esitatud töö lisades. Vastavatele lisadele on ka teksti sees lühidalt viidatud. Erinevates mudelis kasutatavate andmete kirjeldav statistika on toodud töö lisas 2. Uuringu-järgsel perioodil sooritas ostu 857 (57%) uuringus osalenud klienti, uuringu-eelsel perioodil oli neid kliente 1109 (74%). Kliendi-uuringus osalenute uuringu-eelse perioodi keskmine ostusumma on 119 EUR ning uuringu-järgse perioodi ostusumma 89 EUR.

Erinevus uuringu-eelse ja järgse perioodi keskmistes ostusummades tuleneb suures osas sellest, et näitaja on arvutatud võttes arvesse kõiki uuringus osalenud kliente. Ostu sooritanute osakaal on aga uuringu-eelsel perioodil oluliselt kõrgem. Kliendiuuringusse kaasati ainult need kliendid, kes olid sooritanud vähemalt ühe ostu vahemikus jaanuar 2011 – mai 2013. See periood on vaid 5 kuud pikem kui käesolevas töös uuringueelse perioodina vaadeldav 11-kuuline ajavahemik. Seega, suur osa kliendiuuringusse kaasatutest olid vaadeldava uuringueelse perioodi jooksul ostu sooritanud. Samas, teooriast lähtuvalt, need kliendid, kes tehtud ostuga rahul ei olnud, suure tõenäosusega peale uuringut uuesti ostma enam ei tulnud.

MUDEL 1. Esmalt vaadeldakse kõigi uuringus osalenud klientide NPS-hinnangute seost nende uuringu-eelse perioodi ostusummadega. Uuringus osalenud klientidest olid oma NPS-hinnangu andnud 1345 klienti, kelle hulgast on välja jäetud kaks erandlikku vaatlust. Selleks, et seose olemasolu kontrollida, viiakse esmalt läbi korrelatsioonanalüüs, kasutades seose leidmiseks Spearmani korrelatsioonikordajat, mis sobib järjestus- ja arvtunnuse vahelise seose kindlakstegemiseks. Uuringu-eelse perioodi ostusumma ja NPS-hinnangu vahel esineb seos ($r_s=0,149$), mis on statistiliselt oluline (vt korrelatsioonimaatriks lisas 3). Hinnates esimese regressioonimudeli (mudel 1a), kus sõltuvaks muutujaks on uuringu-eelse perioodi ostusumma, saame tulemuseks järgmise (vt tulemitabelid lisas 4):

MUDEL 1a: NPS-hinnangu seos uuringu-eelse ostusummaga

$$Y_i = 9.958 + 8,801X_i$$

(se) 11,735 1,457

(t) 0,842 5,994

(p) 0,40 0,000

$R=0,162$ $R^2=0,026$ $F=35,934$ $p=0,000$ $N=1343$;

Uurides seost NPS-hinnangu ja uuringu-järgse perioodi korral, on saadud korrelatsioonikordaja statistiliselt oluliseks väärtuseks $r_s=0,103$ (vt lisa 5), seega võib veel öelda, et seos esineb. Hinnates vastava mudeli, kus sõltuvaks muutujaks on uuringu-järgse perioodi ostusumma (mudel 1b), saame tulemuseks järgmise (vt lisa 6):

MUDEL 1b: NPS-hinnangu seos uuringu-järgse ostusummaga

$$Y_i = 17,980 + 5,155X_i$$

(se) 10,540 1,307

(t) 1,706 3,944

(p) 0,088 0,000

$R=0,107$ $R^2=0,011$ $F=15,556$ $p=0,000$ $N=1343$

MUDEL 2. Järgmisena uurib töö autor seost klientide erinevate rahulolunäitajate ja uuringu-eelse ning -järgse ostusumma vahel. Esialgsetesse mudelitesse on lülitatud kõigi kliendiuuringus olevate aspektidega seotud rahuloluhinnangud, kokku 11 hinnangut. Kuna tegemist on järjestus- ja arvtunnustega, vaadeldakse ka siinkohal Spearmani korrelatsioonikordajate väärtusi.

Uuringu-eelse perioodi ostusumma ja erinevate rahuloluhinnangute vahelisi seoseid kirjeldav korrelatsioonimaatriks näitab, et esialgsesse mudelisse lülitatud rahuloluhinnangud on omavahel tugevalt korreleerunud ning mudelis on paljud muutujad statistiliselt ebaolulised. Lisaks muutujate tugevatele omavahelistele seostele on mitmed muutujad ebaloogilise märgiga (vt korrelatsioonimaatriksit lisa 7). Seetõttu eemaldatakse esmalt mudelist ükshaaval kõik ebaolulised muutujad, alustades kõige vähem olulisest.

Uurides seost uuringu-eelse ostusummaga, jääb lõplikkusse mudelisse (mudel 2a) neli sõltumatut muutujat: X_1 - „rõivaste stiil ja väljanägemine“, X_2 - „istuvus vastavalt minu kehakujule“, X_3 - „kanga materjal“ ning X_4 „brändi maine“. Hindamise tulemusena saadud mudel on järgmine (vt lisa 8):

MUDEL 2a: aspektide rahuloluhinnangute seos uuringu-eelse ostusummaga:

$$Y_i = 27,228 + 10,048 X_{1i} + 9,882 X_{2i} - 16,705 X_{3i} + 9,023 X_{4i}$$

(se) 19,756 5,066 3,521 3,911 4,214

(t) 1,378 1,983 2,806 -4,272 2,141

(p) 0,168 0,048 0,005 0,000 0,032

$R=0,143$ $R^2=0,020$ $F=7,413$ $p=0,000$ $N=1426$

Hinnatud mudelis esineb tugev multikollineaarsus (vt lisa 9), mis selgitab ka seda, miks üks mudelisse jäänud muutujatest on ebaloogilise märgiga. Negatiivse märgiga muutuja eemaldamisel jõuame vaid ühe sõltumatu muutujaga mudelini, kus kliendi ostusumma sõltub kliendi hinnangust tegurile X_2 - „istuvus vastavalt minu kehakujule“. Kuna Spearmani korrelatsioonikordaja statistiliselt oluline väärtus on siinkohal 0,069 (vt lisa 10), tuleb see seos tunnistada olematuks.

Uurides seoseid uuringu-järgse perioodi ostusumma ja erinevate rahuloluhinnangute vahel, on ka siin erinevatele aspektidele antud rahuloluhinnangud omavahel tugevalt korreleerunud ning ebaloogilise märgiga (vt lisa 11). Ka mudelist 2b eemaldatakse kõik ebaolulised muutujad. Muutujate eemaldamisel jõuti statistiliselt olulise mudelini, kus kliendi uuringu-järgne ostusumma sõltub kliendi hinnangust tegurile X_1 - „rõivaste moodsus/ trendikus“ ja X_2 - „rõivaste kvaliteet ja vastupandavus“ (vt lisa 12):

MUDEL 2b: aspektide rahuloluhinnangute seos uuringu-järgse ostusummaga:

$$Y_i = 31,320 + 14,991 X_{1i} - 9,258 X_{2i}$$

(se) 16,312 3,839 2,830

(t) 1,920 3,851 -3,272

(p) 0,055 0,000 0,001

$R=0,115$ $R^2=0,013$ $F=9,599$ $p=0,000$ $N=1430$

Ka selles mudelis on probleemiks multikollineaarsus (vt lisa 13) ning mudel ei sobi muutuja „rõivaste kvaliteet ja vastupidavus“ negatiivse märgi poolest. Negatiivse muutuja „rõivaste kvaliteet ja vastupidavus“ eemaldamine muudab aga mudelis oleva seose olematuks ($r_s=0,062$) (vt lisa 14).

MUDEL 3. Viimasena vaadeldakse kõigi uuringus osalenud klientide keskmise rahuloluhinnangu seost klientide uuringu-eelse ja uuringu-järgse perioodi ostusummadega. Keskmise rahuloluhinnang on leitud arvutuslikult, võttes aritmeetilise keskmise kliendi üksikutest rahuloluhinnangutest. Siinkohal on arvesse võetud kõik uuringus osalenud kliendid, kellel on märgitud rahuloluhinnang vähemalt ühe rahulolu puudutava aspekti kohta.

Pearsoni korrelatsioonikordaja, mis sobib kahe arvtunnuse vahelise seose kindlakstegemiseks, keskmise rahuloluhinnangu ja klientide uuringu-eelse ega -järgse perioodi ostusummade vahel statistiliselt olulist seost ei näita – uuringu-eelsel perioodil $r=0.044$, $p=0,092$ ning uuringu-järgsel perioodil $r=0,014$, $p=0,583$ (vt lisa 15 ja 16). Seega vastavaid mudeleid (mudel 3a, 3b) hinnata ei ole mõtet.

Läbi viidud analüüsi tulemused tuginedes eelnevalt hinnatud kolmele regressioonimudelile, on kokkuvõtlikult toodud järgnevas tabelis 6. Tabelis on toodud vaid statistiliselt olulistes mudelites esinevad parameetrite väärtused.

Tabel 6. Regressioonianalüüsi tulemused (mudelite parameetrite väärtused) erinevate töös hinnatud mudelite lõikes; sulgudes on toodud hinnangu standardhälve

Muutuja	MUDEL 1:		MUDEL 2:		MUDEL 3:	
	1a	1b	2a	2b	3a	3b
NPS-hinnang	8,801 (1,468)	5,155 (1,307)	-	-	-	-
Rõivaste stiil ja väljanägemine	-	-	10,048 (5,066)	X	-	-
Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	-	-	X	14,911 (3,839)	-	-
Istuvus vastavalt minu kehakujule	-	-	9,882 (3,521)	X	-	-
Kanga materjal	-	-	-16,705 (3,911)	X	-	-
Brändi maine	-	-	9,023 (4,214)	-9,258 (2,830)	-	-
Kliendi keskmine rahulolu skoor	-	-	X	X	X	X
Vabaliige	9,958 (11,831)	17,980 (10,540)	32,433	20,871	X	X
R ²	0,026	0,011	0,016	0,023	X	X
Vaatluste arv	1343	1341	1429	1429	1467	1467

Allikas: autori koostatud

Autor on viinud läbi korrelatsiooni- ja regressioonianalüüsid kliendirahulolu ja ostukäitumise vaheliste seoste olemasolu väljaselgitamiseks. Järgnevas peatükis võtab autor kokku läbiviidud analüüsi tulemused. Sellest lähtuvalt tuuakse soovitusi ning tehakse ettepanekuid AS Baltikale Montoni klientide rahuloluhinnangute tõlgendamiseks ning ka edaspidiseks kliendiuuringute täiustamiseks.

2.4. Järeldused Montoni klientide rahulolu ja ostukäitumise seoste kohta ning sellest tulenevad soovitused ettevõttele

Eelnevas peatükis hinnatud regressioonimudelitest jõuti arvestatava seoseni vaid NPS-hinnangute korral. Erinevate aspektide kohta antud rahuloluhinnangute ja ostusummade kõrvutamine arvestatavat tulemust ei andnud. Sama kehtib ka arvutuslike keskmiste rahuloluhinnangute puhul.

Uuringu-eelse perioodi ostusummasid analüüsid on tulemuseks mudel (mudel 1a), mille kohaselt 1 palli võrra kõrgem NPS hinnang viitab 8,8 euro võrra suuremale uuringu-eelse perioodi ostusummale. Mudeli kohaselt on 0-hinnangu andnud kliendi üheteistkümne kuu ostusummaks 10 eurot ning kümne-punktilise hinnangu andnud kliendi puhul 98 eurot. Sarnase tulemuseni jõuab ka vaadates erineva hinnangu andnud klientide keskmisi ostusummasid – 0-hinnangu andnute puhul on see 16 eurot ning 10 punkti andnud klientide puhul 92 eurot. Siinkohal on välja jäetud kaks erandlikku vaatlust 0-hinnangu andnute seas.

Uuringu-järgse perioodi ostuandmeid analüüsid on jõuti mudelini (mudel 1b), mille kohaselt kliendi NPS-hinnangu ühe-ühikuline kasv toob kaasa kliendi ostusumma 5,2-ühikulise suurenemise. Kui null-hinnangu andnud kliendi uuringule järgnenud perioodi ostusumma on 18 eurot, siis kümne-punktilise NPS-hinnangu andnud kliendi puhul on see 69,5 eurot. Keskmisi ostusummasid vaadeldes on 0-hinnangu andnud klientide uuringu-järgse perioodi ostusumma 5,3 eurot ning 10-punktilise hinnangu andnud klientidel 65 eurot. Ka siinkohal on arvutusest välja jäetud erandlikud vaatlused.

Saadud mudelite põhjal suuri üldistusi ega põhjanevaid järeldusi teha ei tasu, kuna tegemist on väga nõrkade seostega ja äärmiselt madala kirjeldatuse tasemega mudelitega. Mudel 1a, kus sõltuvaks muutujaks on uuringu-eelne ostusumma,

suudab kirjeldada alla 3% kogu klientide ostusumma hajuvusest. Mudeli 1b puhul, kus sõltuvaks muutujaks on uuringu-järgne ostusumma, on kirjeldatuse tase veelgi madalam (1%).

Aspektide rahuloluhinnanguid ja keskmist rahuloluskoori analüüsides ei võimaldanud töös hinnatud regressioonimudelid statistiliselt olulisi seoseid välja tuua. Seda ei uuringu-eelse ega ka –järgse perioodi ostuandmete korral (mudelid 2a ja 2b). Mõlemal juhul jõuti küll statistiliselt olulise mudelini, kuid mõlemad mudelid sisaldasid negatiivse märgiga rahuloluhinnangu mõju. Saadud mudelite kohaselt tähendab kõrgem rahulolu kanga materjaliga kliendi madalamat mineviku ostusummat (mudel 2a) ning kõrgem rahulolu rõiva kvaliteedi ja vastupidavusega vähendab kliendi tuleviku ostusummat (mudel 2b). See ei ole kooskõlas teooriaga, mille kohaselt toob kõrgem rahulolu kaasa suurema ostusumma.

Vead nimetatud mudelites tulenevad neis esinevast multikollineaarsusest, mis tähendab, et sõltumatud muutujad mudelis on omavahel tugevamini seotud kui sõltumatu muutuja ja sõltuv muutuja. Multikollineaarsuse esinemine iseenesest ei takista kasutamast mudelit prognoosimiseks. Küll aga ei sobi saadud mudelid neis sisalduvate muutujate negatiivsete märkide tõttu. Ka keskmiste rahuloluhinnangute põhjal arvutatud keskmise rahuloluskoori uurimisel seoseid ei ilmnenu.

Seoste võrdlemine uuringu-eelse ja uuringu-järgse perioodi ostusummade ja kliendi rahulolunäitajate vahel tõi välja, et rahuloluhinnangud peegeldavad pigem klientide ostukäitumist minevikus. Seda kinnitavad peatükis 2.2. välja toodud joonised 14 kuni 21 (lk 39-44) NPS-hinnangute ja keskmiste rahuloluhinnangute seoste kohta klientide ostukäitumisega; joonised 22 ja 23 (lk 45 ja 46) ostu sooritanute ja mittesooritanute hinnangute erinevuste kohta meeste ja naiste lõikes ning ka mudelite (mudelid 1a, 1b lk 52) analüüsid. Kõik nimetatud analüüsimeetodid tõid välja selle, et seosed esinevad vaadates pigem uuringu-eelse kui uuringu-järgse perioodi ostukäitumist. Peale ostu saadud rahuloluhinnang annab meile küll mingisuguse teadmise kliendi rahulolust sooritatud ostuga, kuid ei ole heaks indikaatoriks kliendi edaspidise käitumise ennustamiseks.

Siinkohal on oma osa ka moetööstuse eripäral, kus tooted on hooajati väga erinevad. Ühe kollektsiooni eluiga on vaid 6 kuus, misjärel olemasolevad kaubad müü-

gist eemaldatakse ning uutega asendatakse. Seega kui klient on ühe kollektsiooni-ga väga rahul, ei pruugi järgnev kollektsioon tema ootustele samaväärselt vastata. Samas ei tähenda see, et ülejäämine kollektsioon jälle kliendi vajadusi rahuldada ei võiks. Sarnaselt toob õnnestunud kollektsioon kaasa head müüginumbrid, eba-õnnestunud disain aga kehvad müügitulemused ja suuremad allahindlused. Kuna moetööstuses pakutavad tooted pidevalt muutuvad, võib vastavalt varieeruda ka klientide rahulolu.

Põhjuseid selleks, miks käesolevas töös ei tule välja tugevaid seoseid erinevate rahuloluhinnangute ja klientide ostukäitumise vahel, võib olla veel mitmeid. Esi-teks on uuringus saadud rahuloluhinnangud antud 5-palli skaalal, mis on üsna väike skaala-vahemik erinevuste väljatoomiseks. Teiseks on tõenäoliselt üsna suur osa klientide ostudest tegelikult registreerimata ega kajastu analüüsitavates and-metes. Seda eelkõige allahindluse ajal sooritatud ostude puhul, kus enda registree-rimine kliendile täiendava allahindluse puudumisel mingit lisaväärtust ei paku. Samuti ei seota ostusid kliendiga Veerenni poes, kus kasutusel olev süsteem seda ei siiani ei ole võimaldanud. Arvestades asjaolu, et Veerenni kauplus on üks küm-nest poest, kus Eestis Montoni tooteid müüakse, on see arvestatav osakaal.

Mees- ja naisklientide soovitusindeksite ja keskmiste rahuloluindeksite analüüsist nähtub, et meessoost kliendid on Montoni brändi kohta andnud teooriaga rohkem kooskõlas olevaid hinnanguid. Autor jõudis järeldusele, et naisklientide hinnan-gud võivad olla tugevalt mõjutatud erinevatest Montoni brändiga seonduvatest emotsionaalsetest positiivsetest aspektidest, mis ei pruugi olla seotud kliendi isik-likust kogemusest tuleneva rahuloluga. Üheks põhjuseks võib siinkohal olla naise-lik poolehoid Montonile kui Eesti brändile. Eesti naised hindavad Montonit ja oma rahulolu selle brändiga kõrgelt ning soovivad ka sõpradel-tuttavatel Montoni tooteid osta, toetades sellega n-ö „meie oma asja“, olenemata sellest, kas nad tegelikult ka ise Montoni rõivaid ostaksid. Naisklientide osakaal moodustab suure enamuse (89%) kogu uuringu valimist, mõjutades tugevalt kogu tulemust.

Kuna antud töös ilmnes selgelt madala rahuloluhinnanguga klientide väike osa-kaal valimis, on üheks võimaluseks tõhusamate kliendiuuringute läbiviimiseks valimi suurendamine. Kuigi esmapilgul võib valimi suurus tunduda igati piisav, siis ei taga see piisavalt vaatlusi kõigis erinevates kliendigruppides.

Kliendi poolt antud erinevate rahuloluhinnangute omavaheliste tugevate seoste vältimiseks on mõistlik vähendada erinevate hinnatavate aspektide arvu. Näiteks analüüsitav küsimustik sisaldas hinnanguid *rahulolu rõivaste stiili ja väljanägemisega* ja *rahulolu rõivaste moodsuse ja trendikusega* kohta. Uuringus osalejale ei pruukinud selgeks saada, mis on nende kahe aspekti erinevus. Samuti, mida suuremat rida järjestikuseid hinnanguid kliendilt korraga oodatakse, seda suurem on tõenäosus, et klient pühendab vähem aega neisse süvenemiseks ning annab järjest sarnaseid hinnanguid.

Lisaks sellele hindavad kliendid samade aspektide osas esmalt nende olulisust ning alles seejärel rahulolu. Kui neid aspekte on väga palju, kannatavad vastuste määrad rahuloluhinnangute osas, mis tuli välja ka käesolevast kliendiuuringust, kus rahuloluhinnangute puhul oli vastanute määr madalam kui olulisusehinnangute puhul. Selleks, et erinevate aspektide kohta antud hinnangud oleksid informatiivsemad, võib aidata vastuste skaala suurendamine näiteks viielt pallilt seitsmelle. Klient, kes muidu annaks vaid hinnanguid 4 ja 5, annaks laiema skaala puhul ehk juba hinnanguid vahemikus 4 kuni 7 punkti.

Kliendiandmete detailsuse tõstmiseks võib klientidelt koguda ka täiendavaid andmeid, mida on edaspidi võimalik analüüsi kaasata. Hinnatavatesse mudelitesse saaks lisada sellised muutujad nagu sugu, vanus, sissetulek ja elukoht – näiteks see, kas klient elab linnas, kus on võimalik Montoni rõivaid osta või mitte. Täiendavate muutujate lisamine mudelisse parandab tõenäoliselt mudelite kirjeldatuse taset.

Lisaks kliendiuuringute arendamist puudutavatele soovitudele võib lähtuvalt alapunktis 2.1. läbi viidud olulisuse-rahulolu analüüsist välja tuua kõige olulisemad aspektid, millele Baltika Montoni brändi arendamisel peaks keskenduma. Nendeks on paremate kangaste kasutamine, istuvuse parandamine ning atraktiivsema hinna pakkumine. Atraktiivsema hinna pakkumiseks näeb autor kahte võimalust – kas alandada hinnataset või tõsta sama hinnataseme juures toodete kvaliteeti. Kuna täiustamist tahavad nii hinnatase kui ka kanga kvaliteet, tasub siinkohal panustada hinna-kvaliteedi suhte parandamisele läbi kvaliteedi tõstmise.

Kvaliteedi parandamine on seotud kuludega, mistõttu on vaja selleks leida täiendavat ressurssi. Seda on võimalik saavutada vähendades tehtavaid kulusi näiteks brändi arendamisel, turundusinfo jagamisel ja kaupluste välimuse parandamisel, kuna nendes aspektides on kliendi rahulolu tunduvalt kõrgem kui nende aspektide olulisus kliendi jaoks. Parandada tasub ka teeninduse kvaliteeti, kuid see ei ole samuti klientide jaoks esmatähtis.

Käesolevas töös läbi viidud rahulolunäitajate ja ostuandmete analüüsist lähtuvalt võib öelda, et AS Baltikal ei tasu Montoni klientide rahuloluhinnangute tõusmist konkreetselt brändi müügitulemuste paranemisega seostada. Seosed rahuloluhinnangute ja klientide tuleviku ostukäitumisega on äärmiselt nõrgad. Pigem kirjeldavad klientide rahuloluhinnangud nende hinnangutele eelnenud ostukäitumist.

Analüüsitud rahulolu näitajatest (soovitusindeks, tegurite rahuloluhinnangud ja keskmine rahuloluskoor) on Montoni klientide ostukäitumise osas kõige informatiivsem NPS-hinnang. Soovides seada eesmärgiks klientide rahulolu suurendamise ettevõtte tulemuslikkuse parandamise eesmärgil, soovib töö autor AS Baltikal eesmärgistamisel kasutada just soovitusindeksit. Selle näitaja põhjal on võimalik teatud ulatuses teha järeldusi klientide ostukäitumise kohta. Kuna töös hinnatud NPS-hinnangu ja kliendi ostusumma seost selgitavate mudelite kirjeldatuse tase on väga madal, soovib autor rahulolu-eesmärkide sidumisel ostudega lähtuda pigem keskmistest ostusummadest.

Kindlasti ei ole töö autor analüüsi tulemustest lähtuvalt arvamusel, et ettevõtte ei peaks klientide rahulolu mõõtma. Läbiviidud analüüsi juures toodi välja mitmeid puudusi ja piiranguid ning ka võimalusi nende puuduste ja piirangute vähendamiseks. Autor usub, et kliendiuuringute efektiivsust on võimalik tõsta, andmete kvaliteeti parandada ning seeläbi juba saavutada ka konkreetsemaid seoseid klientide ostukäitumisega.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et antud uuringuga leiti pigem teooriaga vastukäivaid tõendeid, mille kohaselt ainult klientide rahuloluhinnangute pealt klientide ostukäitumist väga hästi ennustada ei saa. Klientide ostukäitumise erinevused rahulolu tasemete lõikes ei tule selgelt esile. Kuigi teatud seosed rahulolu ja ostukäitumise vahel esinesid, ei ole vaid nende põhjal võimalik kuigi konkreetselt ettevõtte tu-

lemuslikkust ennustada. Siiski näitas üldine andmete analüüs seda, et keskmised ostusummad madalamal rahulolutasemel olevate klientide puhul on väiksemad kui kõrgemal rahulolu tasemel olevatel klientidel. Seega kui üksiku kliendi rahulolu tõstmine ei pruugi tema ostusummat oodataval määral suurendada, siis suures pildis tagab kõigi klientide kõrgema rahulolutaseme saavutamine ka suurema kogus ostusumma.

KOKKUVÕTE

Turul pakutakse üha enam erinevaid rõiva kaubamärke ning seda järjest enamates ja aina kasvavates kaubanduskeskustes. Lisaks sellele on jõudsalt oma populaarsust kasvatamas globaalne e-kaubandus, mis hõivab samuti oma turuosa. Selleks, et konkurents püsima jääda, on vaja olla pidevalt kursis klientide soovide, ootustega ja vajadustega ning püüda neid ennustada ja täita paremini kui suudavad seda teha konkurendid.

Kliendi rahulolu käsitlevad autorid propageerivad erinevaid rahulolu mõõdikuid, mille abil klientide rahulolu mõõta ning selle muutusi jälgida. Ettevõtete jaoks on oluline see, kas kliendi kõrgem rahulolu toob kaasa ka ettevõtte parema tulemuslikkuse.

Rahulolu on kliendi üldine ostujärgne hinnang, mis võib olla üsna spontaanne ja tugineb kindlasti olemasolevatele kogemustele vastavate toodetega. Rahulolu on kujunenud ostu ja kasutamise tulemusena ning tuleneb ostjapoolsest ostuga seotud hüvede ja kulude võrdlusest oodatud tulemusega. On väga palju erinevaid võimalusi rahulolu mõõtmiseks. Juhid eelistavad neist mõõdikuid, mis on lihtsasti mõistatavad, millest lähtuvalt on võimalik püstitada selgepiirilisi eesmärgi ning mida on võimalik siduda ettevõtte tulemuslikkusega.

Rahulolu on kirjanduses laialdaselt seotud ettevõtte tulemuslikkusega. Erinevad autorid on toonud välja mitmeid rahulolust tulenevaid kasusid nagu positiivne sõnaturundus, klientide säilimine, suuremad ja sagedasemad ostud, konkurentsi võime paranemine jne. Kõik need omakorda suurendavad ettevõtte kasumlikkust.

Käesolev bakalaureusetöö on koostatud AS Baltika suurimale brändile, Montonile tuginedes. Töös analüüsiti ettevõtte klientide ostusummade seost kolme erineva rahulolu näitajaga: NPS-hinnanguga, erinevate aspektide kohta antud rahuloluhinnangutega ning viimaste põhjal arvatud keskmiste rahuloluhinnangutega. NPS

ehk soovitusindeks mõõdab klientide valmisolekut soovitada ettevõtet oma sõpradele ja kolleegidele. Saadud hinnangute põhjal jagunevad ettevõtte kliendid kolmeks: soovitajad, passiivsed kliendid ja mittesovitajad. Lisaks soovitusindeksile uuriti töös klientide rahuloluhinnanguid erinevatele Montoniga seotud aspektidele nagu rõivaste stiil ja väljanägemine, hind, kvaliteet, kaupluse teenindus jne. Käesolevas töös analüüsiti ka klientide olulisuse-hinnanguid nende samade aspektide lõikes. Viimase mõõdikuna uuriti töös kliendi keskmist rahulolu skoori, mis on arvutatud ühe kliendi poolt antud erinevate aspektide rahuloluhinnangute aritmeetilise keskmisena.

Kliendiuuringu andmete üldise analüüsi tulemusena selgus, et Montoni klientide NPS-skoor on 18% - soovitajate osakaal on 42% ja mittesovitajate puhul 24%. Rahuloluhinnangutest tuleb välja, et Montoni kliendid on kõige enam rahul uute toodete ja allahindluste kohta saadava info, rõivaste moodsuse/ trendikusega ning rõivaste stiili/ väljanägemisega ja kõige vähem rahul toodete hinnaga. Kõige olulisemaks peavad kliendid toote istuvust vastavalt kehakujule, rõiva stiili/ väljanägemist ning kvaliteeti ja vastupidavust. Kõige vähem oluline on klientide hinnangul rõiva bränd.

Olulisuse-rahulolu analüüsist lähtuvalt peaks AS Baltika Montoni arendamisel keskenduma kanga kvaliteedi, rõiva istuvuse ning hinna-kvaliteedi suhte parandamisele. Nende aspektide olulisus klientide jaoks on märgatavalt suurem kui rahulolu nendesamade teguritega. Kuna vastavad tegevused nõuavad kulusid, saaks ettevõtte kokku hoida turundusinfo jagamisele, kaupluste välimusele ja brändi arendamisele tehtavatelt kulutustelt. Nimetatud aspektides on klientide rahulolu tunduvalt kõrgem kui nende aspektide olulisus klientide jaoks. Viimasesse soovitusse tuleb aga suhtuda ettevaatlikkusega, kuna kliendid nimetavad sageli brändi väheoluliseks, eelistades sellele vaatamata osta brändi-kaupu.

Montoni klientide erinevate rahuloluhinnangute ja ostusummade vaheliste seoste välja selgitamiseks viidi läbi korrelatsiooni- ja regressioonianalüüs. Käesolevas töös hinnati kolm erinevat lineaarset mudelit, kus sõltuvaks muutujana vaadeldi nii uuringule eelnenud kui ka uuringule järgnenud 11-kuulise perioodi ostusummat.

Regressioonianalüüsi tulemusena jõuti järeldusele, et klientide ostukäitumist suudab ainsana kirjeldada NPS-hinnang. Siiski ka selle näitaja puhul ei tule klientide ostukäitumise erinevused rahulolu tasemete lõikes selgelt esile. Seega ei ole käesolevas töös läbi viidud analüüsi tulemustest lähtuvalt mõistlik Montoni klientide rahuloluhinnangute tõusmist konkreetselt brändi müügitulemuste paranemisega seostada. Soovides siiski seada eesmärgiks klientide rahulolu suurendamise ettevõtte tulemuslikkuse parandamise eesmärgil, soovitab töö autor eesmärgistamisel kasutada rahulolu mõõdikuna soovitusindeksit.

Uuringu-eelse ja uuringu-järgse perioodi ostuandmete võrdlusest tuli välja, et Montoni klientide NPS-hinnangud kirjeldavad paremini klientide hinnangu-eelset ostukäitumist. Seos hinnangule järgneva ostukäitumisega on oluliselt nõrgem. Seega on Montoni klientide NPS-hinnang pigem klientide käitumist kirjeldav näitaja kui selle prognoosija. Ka keskmise rahulolu skoori graafilise analüüsi põhjal võib väita, et rahuloluhinnangud kirjeldavad pigem klientide mineviku ostukäitumist. Siin tuleb arvestada ka moetööstuse eripäraga, kus erinevatel perioodidel ostetavad tooted ei ole sarnased ning üks kollektsioon võib olla teisest väga erinev. Seega kliendi hinnangud kirjeldavad kliendi rahulolu viimas(t)e kollektsiooni(de)ga, kuid ei pruugi olla seoses järgnevatega.

Kuigi regressioonianalüüs erinevate aspektide kohta antud rahuloluhinnangute ja keskmise rahuloluskoori ning kliendi ostude vahelist seost ei kinnitanud, ei soovi autor väita, et seos siinkohal kindlasti puudub, kuna töös kasutatud analüüsimeetod on vaid üks paljudest. Kindlasti ei ole töö autor analüüsi tulemustest lähtuvalt arvamusel, et ettevõtte ei peaks klientide rahulolu mõõtma. Pigem võiks otsida erinevaid viise uuringute efektiivsuse tõstmiseks ja andmete kvaliteedi parandamiseks.

Käesoleva töö üks edasiarendamise suund on mudelite testimine peale kõigi mudelites esinevate erindite eemaldamist. Samuti saaks mudeleid testida erinevate vanuse, soo ja suhtluskeelega alusel moodustatud kliendigruppide lõikes. Kliendi-uuringute täiustamisel oleks tulevikus võimalik mudelitesse kaasata veel teisi olulisi muutujaid nagu kliendi sissetulek või elukoht. Lisaks sellele saab ühe rahulolunäitajana uurida ka olulisuse-hinnangutega kaalutud rahuloluhinnanguid

Teise edasiarendamise võimalusena saaks testida ka erinevat tüüpi mudeleid ning kasutada teisi statistiliste seoste tuvastamise metoodikaid. Täiendavalt oleks huvitav edaspidi uurida erinevate aastate kliendiuuringu tulemusi ja klientide ostuandmeid ning püüda selgitada, kuidas antud rahuloluhinnang mõjutab edasist ostukäitumist ning kuidas need omakorda mõjutavad järgmisi rahuloluhinnanguid.

Autor usub, et käesoleva töö tulemustest on huvitatud eelkõige AS Baltika juhtkond. Tulemustest lähtuvalt saab ettevõtte juhtkond teha edasisi otsuseid kliendi-rahulolu-uuringute tõhustamise vajalikkuse, rahulolu mõõtmismeetodite valiku ning vastavate uuringute olulisuse osas. Käesolev töö võimaldab ettevõttel mõista kuivõrd olulised on nende jaoks erinevad klientide rahuloluhinnangud. Ettevõtte leiab siit soovitusi kliendi-uuringutest saadavate tulemuste maksimeerimiseks ning tulemuste paremaks seostamiseks klientide ostukäitumisega.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A., Jacobson, R.** The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 1994, Vol. 31 No. 2, pp. 191-201.
2. **Anderson, E. W., Mittal, V.** Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. - *Journal of service research*, 2000, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120.
3. **Anderson, E. W., Sullivan, M. W.** The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. - *Marketing science*, 1993, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
4. **Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T.** Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. - *Marketing Science*, 1997, Vol. 16, No. 2, 129-145.
5. **Angilella, S., Corrente, S., Greco, S., Słowiński, R.** MUSA-INT: Multicriteria customer satisfaction analysis with interacting criteria. - *Omega*, 2014, Vol. 42, No. 1, pp. 189–200.
6. **Antón, C., Camarero, C. Carrero, M.** The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. - *Psychology & Marketing*, 2007, Vol.24, No.6, pp. 511-538.
7. **Anton, J.** Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 1996, 183 p.
8. **Arabatzis, G., Grigoroudis, E.** Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: The case of Dadia–Lefkimi–Souflion National Park. - *Forest policy and economics*, 2010, Vol. 12 No. 3, pp 163-172.
9. **Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.** Improving service quality in America: lessons learned. - *The Academy of Management Executive*, 1994, Vol. 8, No. 2, 32-45.

10. **Bolton, R. N.** A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. - *Marketing Science*, 1998, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
11. **Buttle, F.** Customer relationship management: concepts and technologies. Second edition Oxford: Elsevier, 2009, 500p.
12. **Chen, C. X., Martin, M., Kenneth A. M.** The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. - *Merchant-Management Accounting Research*, 2014, pp 1-19.
13. **Cheng, L. Y , Yang, C. C., Teng, H.-M.** An Integrated Model for Customer Relationship Management: An Analysis and Empirical Study. - *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 2013, Vol. 23, No.5, pp. 462-481.
14. **Churchill, G. A., Suprenant, C.** An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. – *Journal of Marketing Research*, 1982, Vol. 19, pp. 491-504.
15. **Cotiu, M.-A.** Satisfaction with goods and services: definitions and determinants. A critical review of the literature. - *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, 2013, Vol. 6, pp. 68-80.
16. **Danaher, P. J., Haddrell, V.** A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 1996, Vol. 7, No. 4, pp. 4 – 26.
17. **Davenport, T. H., Harris, J. Shapiro, J..** Competing on talent analytics. - *Harvard Business Review*, 2010, Vol. 88, No. 10, pp. 52-58.
18. **Dikolli, S.S., Sedatole, K.L.** Improvements in the information content of non-financial forward-looking performance measures: a taxonomy and empirical application. - *Journal of Management Accounting Research*, 2007. Vol. 19, No.1, 71–104.
19. **Eggert, A., Ulaga, W.** Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? - *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, Vol. 17 No. 2-3, pp.107 – 118.
20. **Engel, J. F., Blackwell, R. D.** *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, 1982, 690 p.

21. **Feciková, I.** An index method for measurement of customer satisfaction. - The TQM Magazine, 2004, Vol. 16, No. 1, pp 57-66.
22. **Fornell, C.** A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21
23. **Giese, J. L., Cote, J. A.** Defining consumer satisfaction. - Academy of marketing science review, 2000, Vol. 1, No. 1, pp. 1-22.
24. **Gingery, T.** Web Surveys. [<http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/advantages-and-disadvantages-of-online-surveys>]. 10.05.2014.
25. **Grigoroudis, E., Siskos, Y.** Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing. Springer: New York, 2010, 308p.
26. **Halstead, D., Hartman, D., Schmidt, S. L.** Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, No. 2, pp. 114-129.
27. **Hill, M. Alexander, J.** Handbook of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement. Hampshire: Gower Publishing Limited, 2006, 277p.
28. **Hill, N., Brierley, J., MacDougall, R.** How to Measure Customer Satisfaction. Aldershot: Gower Publishing Limited, 2003, 151 p.
29. **Ho, S.** TQM An Integrated Approach. London: Kogan Page, 1995, 320 p.
Viidatud Feciková, I. An index method for measurement of customer satisfaction. - The TQM Magazine, 2004, Vol. 16, No. 1, pp 57-66 vahendusel.
30. **Homburg, C., Hoyer, W. D., Koschate, N.** Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? - Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, Vol. 33, No. 1, pp. 36-49.
31. **Howard, J., Sheth, J.** The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969, 458 p.
32. **Hunt, H. K.** Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. No. 77-103. Marketing Science Institute, 1977.
33. **Jung, M.** Kliendirahulolu. Miks ja kuidas seda mõõta. –Rajades 21. sajandit. Tallinn, 2000, lk 24-36.
34. **Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., Aksoy, L.** (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, No. 3, pp. 39-51.

35. **Keiningham, T. L., Munn, T. P., Evans H.** The Impact of Customer Satisfaction on Share- of-Wallet in a Business-to-Business Environment. - Journal of Service Research, 2003, Vol.6, No.1, pp. 37-50
36. Klientide rahulolu väärtustamine kasvab. TNS Emor. [<http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab/>]. 1.05.2014.
37. **Kotler, P.** Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus, 2007, 236 lk.
38. Leading Fashion Retailer in the Baltics and Eastern Europe. Baltika Group. (elektroonilised ettevõttesisesed materjalid)
39. **Luo, X., Homburg, C.** Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. - Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, No. 2, pp. 133-149.
40. **Mano, H., Oliver, R. L.** Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. - Journal of Consumer research, 1993, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466.
41. **Marn, M. V., Rosiello, R. L.** Managing price, gaining profit. - Harvard Business Review, 1992, Vol. 70, No. 5, pp. 84-94.
42. **Mauring, T.** Turunduse alused: I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2001, 197 lk.
43. **Mittal, V., Ross, W. T., Baldasare, P. M.** The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. - Journal of marketing, 1998, Vol. 62, No. 1, pp 33-47.
44. **Mittal, V., Kamakura, W.** Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. - Journal of Marketing Research, 2001, Vol. 38, No. 1, pp. 131-42.
45. **Morgan, N. A., Rego, L. L.** The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. Marketing Science, 2006, Vol. 25, No. 5, pp. 426-439.
46. **Oliver, R. L.** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." Journal of marketing research, 1980, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
47. **Oliver, R. L.** An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. - Advances in consumer research, 1992, Vol. 19, No. 1, pp. 237-244.

48. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? - Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing pp 33-44.
49. **Oliver, R. L.** Customer satisfaction. - Wiley International Encyclopedia of Marketing, 2010.
50. **Oliver, R. L., Swan. J. E.** Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. - Journal of marketing, 1989, Vol. 53, No.2, pp. 21-35.
51. **Pingitore, G., Morgan, N. A., Rego, L. L., Gigliotti, A., Meyers, J..** The Single-Question Trap. - Marketing Research, 2007, Vol.19, No. 2, pp 9-13.
52. **Reichheld, F. F.** The one number you need to grow. - Harvard business review, 2003, Vol. 81, No. 12, pp. 46-55.
53. **Reichheld, F. F., Sasser Jr., W. E.** Zero defections: Quality comes to services. – Harvard Business Review, 1990, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
54. **Retail Manual.** Baltika Group. (elektroonilised ettevõttesised materjalid)
55. **Ryan, M. J., Buzas, T., Ramaswamy, V.** Making CSM a Power Tool. - Marketing Research, 1995, Vol. 7 No. 3, pp. 10-16.
56. **Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., Godfrey, A.** Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. Journal of Marketing, 2005, Vol.69, No. 4, pp. 26-43.
57. **Seybold, P. B., Marshak, R. T.** Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond. New York; London : Random House/ Business Books, c1998, 1999, 360p.
58. **Szwarc, P.** Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page Publishers 2005, 272 p.
59. **Szymanski, D. M., Henard, D. H.** Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. - Journal of the Academy of Marketing Science, 2001, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
60. **Suh, J.C., Youjae, Y.** When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. - Journal of Consumer Psychology, 2006, Vol. 16, No. 2, pp . 145-155.
61. **Swaddling, D. C., Miller, C.** "Don't measure customer satisfaction." Quality Progress, 2002, Vol. 35, No. 5, pp. 62-67.

62. **Tonge, J. Moore, S. A.** Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. - *Tourism Management*, 2007, Vol.28, No.3, pp. 768-776.
63. **Tse, D. K., Wilton, P. C.** Models of Consumer Satisfaction: An Extension. – *Journal of Marketing Research*, 1988, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212.
64. **Vardja, L.** Soovitusindeks - religioon, haip või juhtimissüsteem? Swedbanki praktiline kogemus, 33lk. [[http://www.saul.ee/indrek/UserFiles/File/Swedbank%20NPS%20rakendamine\(1\).pdf](http://www.saul.ee/indrek/UserFiles/File/Swedbank%20NPS%20rakendamine(1).pdf)] 14.05.2014
65. **Vavra, T. G.** Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. 1997 Milwaukee: ASQ Quality Press, 490 p.
66. **Westbrook, R. A.** A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. - *Journal of Marketing*, 1980, Vol. 44, No. 4, pp. 68-72.
67. **Westbrook, R. A.; Oliver, R. L.** The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. - *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18 No. 1, p84-91.
68. **Wirtz, J., Chung, L. M.** Are customer satisfaction measures equally applicable across research contexts, or do we need a more differentiated approach? – *International Journal of Marketing*, 1998, Vol. 37, No. 2, pp 83-101.
69. **Wongpaiboon, K.** Customer satisfaction and word of mouth: empirical evidence of Chinese students in Thailand. – *Review of Business Research* 2010, Vol 10, No. 4, pp. 233-243.
70. **Yeung, M. C. H., Ramasam, B., Cheng, J., Paliwoda, S.** Customer satisfaction and consumer expenditure in selected European countries - *Intern. J. of Research in Marketing*, 2013, Vol. 30, No. 4, pp. 406–416.
71. **Boyer, K. K., Olson, J. R., & Jackson, E. C.** Electronic surveys: advantages and disadvantages over traditional print surveys. - *Decision Line*, 2001, Vol. 32, No. 4, pp. 4-7.

LISAD

Lisa 1. Kliendiuuringu küsimustik

1. Kui tõenäoline on, et soovivad Montonit oma sõbrale või kolleegile?
0-väga ebatõenäoline; 10-väga tõenäoline

2. Millised järgmistest omadustest seostuvad sulle Montoni brändiga?
1-ei ole üldse omane Montonile; 5-on väga omane Montonile

- Kvaliteetne
- Mugav
- Hästi istuv
- Värviline
- Eristuv (teistest brändidest)
- Moodne
- Stiilne
- Sobiv tööks kandmiseks
- Sobiv peale tööd kandmiseks
- Naiselik/ mehelik

3. Palun hinda, kui olulised on järgmised tegurid sulle riiete shoppamisel:
ei ole oluline; pigem ei ole oluline; nii ja naa; on pigem oluline; väga oluline

- Rõiva stiil ja väljanägemine
- Rõiva moodsus/ trendikus
- Istuvus vastavalt minu kehakujule
- Kanga materjal
- Rõiva kvaliteet ja vastupidavus
- Bränd
- Hind
- Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel
- Kaupluse atmosfäär ja sisustus
- Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta

4. Palun hinda oma tegelikku rahulolu konkreetsetl Montoniga järgmistes punktides. - *ei ole üldse rahul; pigem ei ole rahul; nii ja naa; pigem olen rahul; olen väga rahul*

- Rõivaste stiil ja väljanägemine
- Rõivaste moodsus/trendikus
- Istuvus vastavalt minu kehakujule
- Kanga materjal
- Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus
- Sobivus teiste riietega kombineerimiseks
- Brändi maine
- Hind
- Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel
- Kaupluse atmosfäär ja sisustus
- Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta

Lisa 1 järg

5. Palun nimeta veel brände/ kauplusi (lisaks Montonile), kust sa rõivaid ostad? Võimalusel lisa ka põhjus, miks ostad sealt?

6. Kust saad sa tavaliselt infot rõivaste, moe ja stiili kohta?

1- ei ole üldse oluline infoallikas; 5- on väga oluline infoallikas

- Televisioon
- Tänavapilt ja välireklaam
- Sõbrad
- Internetiportaaliid
- Sotsiaalmeedia (Facebook, blogid)
- Uudiskirjad ja kataloogid
- Rõivabrändide kodulehed
- Ajakirjad ja ajalehed

7. Loetle palun, mis ajakirju ja ajalehti sa loed?

8. Mis tehnikat kasutad internetis surfamiseks?

- Arvuti
- Nutitelefon
- Tahvelarvuti

9. Mis on peamised põhjused, miks külastad Montoni kauplusi? Märki kaks olulisemat.

- Tulen spetsiaalselt uue kollektsiooni rõivaid vaatama
- Tulen, kui mul on konkreetne vajadus millegi järele
- Tulen allahindluste ajal
- Niisama kõnnin mööda ja astun sisse
- Astun sisse, kui märkan vaateaknal või poes sooduspakkumist
- Tulen, kui saan uudiskirja e-posti või SMS-iga

10. Kus kannad Montoni rõivaid peamiselt?

- Tööjuures
- Väljaspool tööd
- Nii tööl kui ka pärast tööd
- Peol/ üritusel

11. Millist infot soovid leida Montoni uudiskirjast? Mida soovid rohkem lugeda?

1-pole minu jaoks üldse vajalik; 5- oleks mulle väga vajalik

- Uue kauba jõudmisest poodi (fotod uutest rõivastest)
- Sooduspakkumised/ kampaaniad/ mängud
- Hooaja populaarseimate rõivaste TOP
- Stiilisoovitused
- Nõuanded, kuidas rõivaid kandmisel kombineerida

Lisa 1 järg

12. Kas valid enne poodi minemist välja tooteid Montoni kodulehelt?

- Peaaegu alati
- Vahetevahel
- Harva
- Mitte kunagi

13. Kas oled ostnud rõivaid e-poodidest?

- Jah/ Ei

14. Kas ostaksid Montoni rõivaid e-poest?

- Jah/ Ei

15. Oled sa:

- Naine/ Mees

16. Kuidas saame Montonit veelgi paremaks muuta – kõik ideed on teretulnud!

Lisa 2. Regressioonianalüüsis kasutatavate rahulolunäitajate kirjeldavad statistikud ning eeldatavad seosed sõltuva muutujaga

		N	Min	Max	Keskmine	Standardhälve	Eeldatav seose suund
Ostusumma (enne uuringut)		1503	0,0	788,9	79,9	108,1	-
Ostusumma (peale uuringut)		1503	0,0	862,8	58,7	95,6	-
MUDEL 1.	NPS-hinnang	1345	0	10	7,80	2,0	positiivne
MUDEL 2.	Rõivaste stiil ja väljanägemine	1464	1	5	4,14	0,70	positiivne
	Rõivaste moodsus/ trendikus	1449	1	5	4,16	0,68	positiivne
	Istuvus vastavalt minu kehakujule	1458	1	5	3,77	0,96	positiivne
	Kanga materjal	1450	1	5	3,73	0,88	positiivne
	Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	1446	1	5	3,80	0,94	positiivne
	Sobivus teiste riietega kombineerimiseks ja kandmiseks	1459	1	5	4,11	0,72	positiivne
	Brändi maine	1445	1	5	4,03	0,75	positiivne
	Hind	1457	1	5	3,03	0,97	positiivne
	Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel	1449	1	5	3,74	0,84	positiivne
	Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta	1096	1	1095	5,18	32,96	positiivne
	Kaupluse atmosfäär ja sisustus	1444	1	5	4,11	,71	positiivne
MUDEL 3.	Keskmine rahuloluskoor	1468	2,09	5,0	3,89	,52	positiivne

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 3. NPS-hinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks

			Ostusumma (enne uuringut)	NPS
Spearman's rho	Ostusumma (enne uuringut)	Correlation Coefficient	1,000	,149**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1501	1343
	NPS	Correlation Coefficient	,149**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1343	1343

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 4. NPS-hinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vaheline regressioon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,162 ^a	,026	,025	106,4179433

a. Predictors: (Constant), NPS

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406940,871	1	406940,871	35,934	,000b
	Residual	15186528,164	1341	11324,779		
	Total	15593469,036	1342			

a. Dependent Variable: Ostusumma (enne uuringut)

b. Predictors: (Constant), NPS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,958	11,831		,842	,400
	NPS	8,801	1,468	,162	5,994	,000

a. Dependent Variable: Ostusumma (enne uuringut)

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 5. NPS-hinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks

			Ostusumma (peale uuringut)	NPS
Spearman's rho	Ostusumma (peale uuringut)	Correlation Coefficient	1,000	,107**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	1502	1341
	NPS	Correlation Coefficient	,107**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	1341	1341

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 6. NPS-hinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vaheline regressioon

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,011	,011	94,1211833
a. Predictors: (Constant), NPS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137805,091	1	137805,091	15,556	,000 ^b
	Residual	11861929,39	1339	8858,797		
	Total	11999734,48	1340			

a. Dependent Variable: Ostusumma (peale uuringut)

b. Predictors: (Constant), NPS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,980	10,540		1,945	,088
	NPS	5,155	1,307	,107	3,944	,000

a. Dependent Variable: Ostusumma (peale uuringut)

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 7. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav esialgne korrelatsioonimaatriks

		Ostusumma	Stiil	Moodsus	Istuvus	Materjal	Kvaliteet	Sobivus	Bränd	Hind	Teenindaja	Info	Kauplus
Ostusumma (enne uuringut)	Correlation Coef.	1,000	,062	,052	,081	-,024	-,008	,065	,066	,013	,019	,050	,009
	Sig. (2-tailed)	.	,018	,047	,002	,362	,762	,013	,012	,627	,466	,100	,722
	N	1503	1464	1449	1458	1450	1446	1459	1445	1457	1449	1095	1444
Rõivaste stiil ja väljanägemine	Correlation Coef.	,062	1,000	,680	,505	,467	,421	,439	,397	,271	,276	,285	,329
	Sig. (2-tailed)	,018	.	.	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1464	1464	1447	1456	1448	1444	1457	1444	1455	1449	1094	1444
Rõivaste moodsus/trendid	Correlation Coef.	,052	,680	1,000	,390	,414	,350	,444	,425	,215	,305	,316	,385
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1449	1447	1449	1441	1434	1430	1441	1430	1442	1434	1084	1429
Istuvus vastavalt minu kehakujule	Correlation Coef.	,081	,505	,390	1,000	,466	,394	,419	,241	,282	,227	,218	,225
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1458	1456	1441	1458	1443	1439	1450	1438	1449	1442	1090	1437
Kanga materjal	Correlation Coef.	-,024	,467	,414	,466	1,000	,693	,429	,383	,303	,275	,194	,281
	Sig. (2-tailed)	,362	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1450	1448	1434	1443	1450	1434	1442	1432	1444	1437	1086	1431
Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	Correlation Coef.	-,008	,421	,350	,394	,693	1,000	,436	,457	,316	,286	,172	,253
	Sig. (2-tailed)	,762	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1446	1444	1430	1439	1434	1446	1439	1429	1440	1435	1082	1429
Sobivus teiste riidega kombineerimiseks ja kandmiseks	Correlation Coef.	,065	,439	,444	,419	,429	,436	1,000	,414	,300	,302	,218	,284
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1459	1457	1441	1450	1442	1439	1459	1441	1450	1444	1090	1439
Brändi maine	Correlation Coef.	,066	,397	,425	,241	,383	,457	,414	1,000	,221	,319	,289	,357
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	1445	1444	1430	1438	1432	1429	1441	1445	1441	1434	1084	1429
Hind	Correlation Coef.	,013	,271	,215	,282	,303	,316	,300	,221	1,000	,236	,157	,190
	Sig. (2-tailed)	,627	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	1457	1455	1442	1449	1444	1440	1450	1441	1457	1445	1091	1440
Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel	Correlation Coef.	,019	,276	,305	,227	,275	,286	,302	,319	,236	1,000	,372	,520
	Sig. (2-tailed)	,466	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	1449	1449	1434	1442	1437	1435	1444	1434	1445	1449	1087	1434
Info saamine uute rõivamudelite ja alahindluste kohta	Correlation Coef.	,050	,285	,316	,218	,194	,172	,218	,289	,157	,372	1,000	,464
	Sig. (2-tailed)	,100	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	1095	1094	1084	1090	1086	1082	1090	1084	1091	1087	1095	1084
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	Correlation Coef.	,009	,329	,385	,225	,281	,253	,284	,357	,190	,520	,464	1,000
	Sig. (2-tailed)	,722	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	1444	1444	1429	1437	1431	1429	1439	1429	1440	1434	1084	1444

Spearman's rho

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 8. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vaheline regressioon

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,143 ^a	,020	,018	106,7930570
a. Predictors: (Constant), Brändi maine, Istuvus vastavalt minu kehakujule, Kanga materjal, Rõivaste stiil ja väljanägemine				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338173,558	4	84543,389	7,413	,000 ^b
	Residual	16206159,717	1421	11404,757		
	Total	16544333,274	1425			
a. Dependent Variable: Ostusumma (enne uuringut)						
b. Predictors: (Constant), Brändi maine, Istuvus vastavalt minu kehakujule, Kanga ma- terjal. Rõivaste stiil ja väljanägemine						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,228	19,756		1,378	,168
	Rõivaste stiil ja väljanägemine	10,048	5,066	,065	1,983	,048
	Istuvus vastavalt minu kehakujule	9,882	3,521	,088	2,806	,005
	Kanga materjal	-16,705	3,911	-,136	-4,272	,000
	Brändi maine	9,023	4,214	,063	2,141	,032
a. Dependent Variable: Ostusumma (enne uuringut)						

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 9. Rahuloluhinnangute ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav korrelatsioonimaatriks

Correlations			Ostu- sum- ma	Rõivaste stiil ja väl- janägemine	Istuvus vas- tavalt minu kehakujule	Kanga mater- jal	Brän- di maine
Spearman's rho	Ostusumma (peale uuringut)	Correlation Coef.	1,000	,051	,028	-,051	,028
		Sig. (2-tailed)	.	,052	,279	,051	,282
		N	1504	1464	1458	1450	1445
	Rõivaste stiil ja välja- nägemine	Correlation Coef.	,051	1,000	,505**	,467**	,397**
		Sig. (2-tailed)	,052	.	,000	,000	,000
		N	1464	1464	1456	1448	1444
	Istuvus vas- tavalt minu kehakujule	Correlation Coef.	,028	,505**	1,000	,466**	,241**
		Sig. (2-tailed)	,279	,000	.	,000	,000
		N	1458	1456	1458	1443	1438
	Kanga ma- terjal	Correlation Coef.	-,051	,467**	,466**	1,000	,383**
		Sig. (2-tailed)	,051	,000	,000	.	,000
		N	1450	1448	1443	1450	1432
	Brändi mai- ne	Correlation Coef.	,028	,397**	,241**	,383**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,282	,000	,000	,000	.
		N	1445	1444	1438	1432	1445

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 10. Rõivaste istuvusele antud rahuloluhinnangu ja uuringu-eelse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks

Correlations			Rahulolu: Istuvus vastavalt minu kehakujule	Ostukogus (enne uuringut)
Spearman's rho	Istuvus vastavalt minu kehakujule	Correlation Coefficient	1,000	,069**
		Sig. (2-tailed)	.	,008
		N	1458	1458
	Ostukogus (enne uuringut)	Correlation Coefficient	,069**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	.
		N	1458	1503

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 11. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav esialgne korrelatsioonimaatriks

		Kauplus	Info	Teenindaja	Hind	Bränd	Sobivus	Kvaliteet	Materjal	Istuvus	Moodsus	Stiil	Ostusumma
Ostusumma (peale uuringut)	Correlation Coef.	-.004	.001	.012	-.017	.028	.018	-.046	-.051	.028	.062 [*]	.051	1.000
	Sig. (2-tailed)	.890	.984	.647	.519	.282	.492	.081	.051	.279	.018	.052	
Rõivaste stiil ja väljärgmine	N	1444	1095	1449	1457	1445	1459	1446	1450	1458	1449	1464	1504
	Correlation Coef.	.329 ^{**}	.285 ^{**}	.276 [*]	.271 ^{**}	.397 ^{**}	.439 ^{**}	.421 ^{**}	.467 ^{**}	.505 ^{**}	.680 ^{**}	1.000	.051
Rõivaste moodsus/trendikus	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.052
	N	1444	1094	1449	1455	1444	1457	1444	1448	1456	1447	1464	1464
Istuvus vastavalt minu kehakujule	Correlation Coef.	.385 ^{**}	.316 ^{**}	.305 ^{**}	.215 ^{**}	.425 ^{**}	.444 ^{**}	.350 ^{**}	.414 ^{**}	.390 ^{**}	1.000	.680 ^{**}	.062 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018
Kanga materjal	N	1429	1084	1434	1442	1430	1441	1430	1434	1441	1449	1447	1449
	Correlation Coef.	.225 ^{**}	.218 ^{**}	.227 ^{**}	.282 ^{**}	.241 ^{**}	.419 ^{**}	.394 ^{**}	.466 ^{**}	1.000	.390 ^{**}	.505 ^{**}	.028
Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.279
	N	1437	1090	1442	1449	1438	1450	1439	1443	1458	1441	1456	1458
Sobivus teiste riitega kombineerimiseks ja kandmiseks	Correlation Coef.	.281 ^{**}	.194 ^{**}	.275 ^{**}	.303 ^{**}	.383 ^{**}	.429 ^{**}	.693 ^{**}	1.000	.466 ^{**}	.414 ^{**}	.467 ^{**}	-.051
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.051
Brändi maine	N	1431	1086	1437	1444	1432	1442	1434	1450	1443	1434	1448	1450
	Correlation Coef.	.253 ^{**}	.172 ^{**}	.286 ^{**}	.316 ^{**}	.457 ^{**}	.436 ^{**}	1.000	.693 ^{**}	.394 ^{**}	.350 ^{**}	.421 ^{**}	-.046
Hind	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.081
	N	1429	1082	1435	1440	1429	1439	1446	1434	1439	1430	1444	1446
Teenindaja asjatundlikkus rõivaste soovitamisel	Correlation Coef.	.284 ^{**}	.218 ^{**}	.302 ^{**}	.300 ^{**}	.414 ^{**}	1.000	.436 ^{**}	.429 ^{**}	.419 ^{**}	.444 ^{**}	.439 ^{**}	.018
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.492
Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta	N	1439	1090	1444	1450	1441	1459	1439	1442	1450	1441	1457	1459
	Correlation Coef.	.357 ^{**}	.289 ^{**}	.319 ^{**}	.221 ^{**}	1.000	.414 ^{**}	.457 ^{**}	.383 ^{**}	.241 ^{**}	.425 ^{**}	.397 ^{**}	.028
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.282
	N	1429	1084	1434	1441	1445	1441	1429	1432	1438	1430	1444	1445
Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta	Correlation Coef.	.190 ^{**}	.157 ^{**}	.236 ^{**}	1.000	.221 ^{**}	.300 ^{**}	.316 ^{**}	.303 ^{**}	.282 ^{**}	.215 ^{**}	.271 ^{**}	-.017
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.519
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	N	1440	1091	1445	1457	1441	1450	1440	1444	1449	1442	1455	1457
	Correlation Coef.	.520 ^{**}	.372 ^{**}	1.000	.236 ^{**}	.319 ^{**}	.302 ^{**}	.286 ^{**}	.275 ^{**}	.227 ^{**}	.305 ^{**}	.276 ^{**}	.012
Info saamine uute rõivamudelite ja allahindluste kohta	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.647
	N	1434	1087	1449	1445	1434	1444	1435	1437	1442	1434	1449	1449
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	Correlation Coef.	.464 ^{**}	1.000	.372 ^{**}	.157 ^{**}	.289 ^{**}	.218 ^{**}	.172 ^{**}	.194 ^{**}	.218 ^{**}	.316 ^{**}	.285 ^{**}	.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.984
Kaupluse atmosfäär ja sisustus	N	1084	1096	1087	1091	1084	1090	1082	1086	1090	1084	1094	1095
	Correlation Coef.	1.000	.464 ^{**}	.520 ^{**}	.190 ^{**}	.357 ^{**}	.284 ^{**}	.253 ^{**}	.281 ^{**}	.225 ^{**}	.385 ^{**}	.329 ^{**}	-.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.890
	N	1444	1084	1434	1440	1429	1439	1429	1431	1437	1429	1444	1444

Spearman's rho

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 12. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vaheline regressioon

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,115 ^a	,013	,012	94,2548310
a. Predictors: (Constant), Rahulolu: Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus, Rahulolu: Rõivaste moodsus/ trendikus				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170557,696	2	85278,848	9,599	,000 ^b
	Residual	12677429,708	1427	8883,973		
	Total	12847987,404	1429			
a. Dependent Variable: Ostusumma (peale uuringut)						
b. Predictors: (Constant), Rahulolu: Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus, Rahulolu: Rõivaste moodsus/ trendikus						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coef.		Standardized Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,320	16,312		1,920	,055
	Rõivaste moodsus/ trendikus	14,991	3,893	,108	3,851	,000
	Rõivaste kvaliteet ja vastupidavus	-9,258	2,830	-,091	-3,272	,001
a. Dependent Variable: Ostusumma (peale uuringut)						

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 13. Rahuloluhinnangute ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelisi seoseid kirjeldav korrelatsioonimaatriks

Correlations					
			Ostu- summa (peale uuringut)	Rahulolu: Rõivaste moodsus/ trendikus	Rahulolu: Rõivaste kvaliteet ja vastupida- vus
Spearman's rho	Ostusumma (peale uuringut)	Correlation Coefficient	1,000	,062*	-,046
		Sig. (2-tailed)	.	,018	,081
		N	1504	1449	1446
	Rahulolu: Rõivaste moodsus/ trendikus	Correlation Coefficient	,062*	1,000	,350**
		Sig. (2-tailed)	,018	.	,000
		N	1449	1449	1430
	Rahulolu: Rõivaste kvaliteet ja vastupi- davis	Correlation Coefficient	-,046	,350**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,081	,000	.
		N	1446	1430	1446
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 14. Rõivaste moodsuse/ trendikuse kohta antud rahuloluhinnangu ja uuringu-järgse perioodi ostusumma vahelist seost kirjeldav korrelatsioonimaatriks

Correlations				
			Ostusumma (peale uuringut)	Rõivaste mood- sus/trendikus
Spearman's rho	Ostusumma (peale uuringut)	Correlation Coefficient	1,000	,062*
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	1503	1449
	Rõivaste mood- sus/trendikus	Correlation Coefficient	,062*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	1449	1449

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 15. Keskmise rahuloluskoori ja uuringu-eelse ostusumma vaheline korrelat-sioon

Correlations			
		Keskmine ra- huloluskoor	Ostusumma (enne uuringut)
Keskmine rahuloluskoor	Pearson Correlation	1	,044
	Sig. (2-tailed)		,092
	N	1469	1468
Ostusumma (enne uuringut)	Pearson Correlation	,044	1
	Sig. (2-tailed)	,092	
	N	1468	1504

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

Lisa 16. Keskmise rahuloluskoori ja uuringu-järgse ostusumma vaheline korrelat-sioon

Correlations			
		Ostusumma (peale uuringut)	Keskmine ra- huloluskoor
Ostusumma (peale uurin- gut)	Pearson Correlation	1	,014
	Sig. (2-tailed)		,583
	N	1504	1468
Keskmine rahuloluskoor	Pearson Correlation	,014	1
	Sig. (2-tailed)	,583	
	N	1468	1469

Allikas: autori koostatud tarkvaraprogrammi SPSS kasutades

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF MONTON

Laura Kallasvee

There are many different clothing brands available on the market. In addition to that, global e-commerce is also increasing its popularity, therefore taking its market share. To be able to survive in the competition, firms must produce products and services of very high quality to provide customer satisfaction. For the company it is important whether higher customer satisfaction provides greater loyalty, bigger and more frequent purchases and therefore, higher profits.

The purpose of this Bachelor's thesis is to find out whether there is relationship between Monton customers' satisfaction and purchase behaviour. To reach this goal, the following research tasks have been set:

- to explain the nature of customer satisfaction;
- to introduce different measures of satisfaction;
- to give an overview of the relationship between customer satisfaction and purchase behaviour;
- to introduce the participating company and empirical research method;
- to give an overview of general customer survey results and purchase data;
- to analyse the relationship between the satisfaction and purchase behaviour of Monton customers;
- to make conclusions and give suggestions to AS Baltika according to analyse results.

Satisfaction is customer's general post-purchase evaluation that can be rather spontaneous but is definitely based on existing experience with the products. Sat-

isfaction is developed as an outcome of purchase and use resulting from customer's comparison of the rewards and costs of the purchase relative to the expected outcomes. There are many different ways for measuring customer satisfaction. Managers value measures that are understandable and that can be easily transformed into goals connected to company's profitability.

Different authors have advocated various satisfaction measures claiming that measuring satisfaction in one way or another and improving it, company's performance will improve accordingly. There is extensive amount of literature on the links between satisfaction and firms' performance. Customer satisfaction is known to have many positive outcomes such as positive word-of-mouth, customer retention, greater and more frequent purchases, improved competitiveness etc. All these outcomes in turn increase firm's profitability. Despite the numerous researches conducted there is no common understanding of satisfaction, its concept, antecedents and outcomes.

The satisfaction measures analysed in this paper are NPS (net promoter score), customers' satisfaction with different aspects and average satisfaction score. Net promoter score measures customers' readiness to recommend a company to a friend or colleague. According to the results, firm's customers can be divided into three groups: promoters, passives and detractors. In addition to NPS, satisfaction ratings to various aspects such as style and look of clothing, store atmosphere, price, quality etc. were analysed. Lastly, an arithmetic mean of customer's satisfaction ratings to different aspects was viewed.

In addition to satisfaction with different aspects, also importance of these factors was discussed. According to the results of importance-satisfaction analysis, Baltika should focus on increasing the quality of fabrics, fittingness of the garments and the price-quality ratio of Monton products. As improving these aspects is costly, the firm could cut back on the costs for sharing marketing information, improving stores' environment and developing Monton brand. In these aspects customer satisfaction is noticeably higher than the importance of the factors. This suggestion must be taken with caution as customers often do not admit brand's importance, although they often prefer branded products.

In this paper relationships between Monton customers' different satisfaction measures and their purchase amounts were analysed. Author conducted correlation and regression analysis. Three different linear models were tested. In these models purchase amount was taken as endogenous variable and different satisfaction measures were analysed as exogenous variables. Customer's purchase amounts during an 11-month period prior to the survey and during an 11-month period after the survey were analysed separately.

Concluding the results of regression analysis, only NPS-score was able to describe customers' purchase behaviour. However, even for this metric differences in customers' purchase behaviour between different satisfaction levels are not very concrete. Therefore, is not suggested for Baltika to link the changes in customer satisfaction with respective change in their purchases and therefore, firm's profitability. If Baltika still aims to set a goal to increase Monton customers' satisfaction and to connect it with firm's profitability, then using NPS-score as a satisfaction measure is suggested.

The conducted regression analysis did not prove the relationship between satisfaction ratings for different aspects and purchase amount nor between average satisfaction score and purchase amount. However, the author of this paper does not deny the possible connection as the used analyse method is just one of the many different statistical methods available.

Throughout this paper different satisfaction measures seemed to be related rather with customers purchases prior to the survey than with purchases after survey. Therefore, an important conclusion is that satisfaction measures are rather describing customers' prior purchase behaviour than forecasting their purchases in the future. This conclusion might be linked with the fact that in the fashion industry the products are not the same from one collection to another. Therefore, if the customer is extremely satisfied with the previous collection, he or she might not feel the same way about the next one.

Although the regression analysis did not give anticipated results, the author does not intend to state that there is no relationship between Monton customers' satisfaction and purchase behaviour. The suggestion here is rather to look out for dif-

ferent ways of increasing the efficiency of Monton customer surveys and improving the quality of survey data.

This paper could be developed further with eliminating all exceptions from the analysed data. Also, models could be tested among different customer groups based on age, gender and language. More variables could be added to the satisfaction-purchase models. In addition to that, average satisfaction score weighed with importance ratings could be analysed.

Another way of developing this research is to test different types of models and statistical methods. Additionally, it would be interesting to analyse and compare the results of customer surveys from different years. Therefore, it would be possible to analyse how customer's satisfaction ratings change in time, how they are connected with following purchase behaviour and how this behaviour influences their following satisfaction ratings.

According to the findings of this paper, AS Baltika's management could make further decisions regarding the need for improving the customer surveys, the choice of satisfaction measures and the importance of such surveys. This thesis gives important information about the content of customers' satisfaction ratings in the context of firm's performance. The management can find suggestions for maximising the results of customer surveys and to get more considerable correlation with customers' purchase behaviour.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Laura Kallasvee
(sünnikuupäev: 26.11.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Kliendirahulolu seos ostukäitumisega Montoni näitel”,

mille juhendajad on Andrus Kotri ja Andres Kuusik

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **27.05.2013**